
BACHELORARBEIT

Karssandra Muth

**Das Jugendlichkeitskonzept -
Ansprache älter werdender
Frauen**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Das Jugendlichkeitskonzept - Ansprache älter werdender Frauen

Autorin:
Karssandra Muth

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wS4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Natalie Dechant M.A.

Einreichung:
Mannheim, 10.07.2015

BACHELOR THESIS

The concept of youthfulness: Addressing women of advanced age

author:
Karssandra Muth

course of studies:
Applied Media Economics

seminar group:
AM12wS4-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Natalie Dechant M.A.

submission:
Mannheim, July 10th 2015

Bibliografische Angaben

Muth, Karssandra

Das Jugendlichkeitskonzept: Ansprache älter werdender Frauen

The concept of youthfulness:

Addressing women of advanced age

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

In der vorliegenden Bachelor-Thesis wird durch die veränderte Bevölkerungsstruktur die durch den demografischen Wandel herrscht, das Thema der immer älter werdenden Menschen aufgegriffen. Durch das stetig steigende Angebot von medizinischer Hilfe bis hin zur Sportlichkeit für die älter werdende Generation, ist diese immer lebensfroher und aktiver geworden. Unternehmen sprechen durch ihre Zielgruppenkommunikation Frauen der älter werdenden Generation ab 50 plus an. Der Trend zur Jugendlichkeit spielt bei dieser Zielgruppe eine große Rolle. Anhand von Zeitschriften soll das Praxisbeispiel die Ansprache des Jugendlichkeitskonzepts für älter werdender Frauen veranschaulichen. Abschließend werden in der Arbeit die Ergebnisse der Analyse gegenübergestellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Vorwort	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Zielgruppenkommunikation.....	3
2.1 Definition und klassische Segmentierungskriterien	3
2.2 Segmentierung nach Szenen.....	6
2.3 Zielgruppenkommunikation älter werdender Menschen	7
2.3.1 Ältere Konzepte: Seniorenmarketing.....	9
2.3.2 68er Generation	11
2.3.3 Jüngere Konzepte: 50plus, Zweite Lebenshälfte	12
2.4 Zielgruppenkommunikation für Frauen	14
2.4.1 Traditionelle Konzepte.....	15
2.4.2 Gender Communication	18
3 Trendmanagement.....	21
3.1 Definition	21
3.2 Trendmarketing	23
3.3 Von der Invention über die Innovation zur Marke	24
3.3.1 Marktbezogene Innovation	25
3.3.2 Produktbezogene Innovation.....	25
4 Jugendlichkeit.....	28
4.1 Definition Jugend	28
4.2 Konsumentenverhalten	30
4.2.1. Jugendlichkeit als Trend.....	31
4.2.2 Trends im Konsumentenverhalten	32
5 Das Jugendlichkeitskonzept - Ansprache älter werdender Frauen am Beispiel von Zeitschriften	35
5.1 Frauenbild in Boulevardzeitschriften	35
5.1.1 Publikums-Zeitschriften	36
5.1.2 Ratgeber-Zeitschriften	38
5.1.3 Frauen-Zeitschriften	39
5.1.4 Mode-Zeitschriften.....	41

5.1.5 Fitness-Zeitschriften	43
5.1.6 Gesundheitszeitschriften	45
5.1.7 60 plus-Zeitschriften	46
5.1.8 Kirchliche-Zeitschriften	49
5.1.9 Business-Frauenzeitschriften	50
5.1.10 Zeitschrift „Emma“	51
6 Gegenüberstellung der Ergebnisse	54
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	57
Anlagen.....	IX
Lebenslauf.....	XIII
Eigenständigkeitserklärung.....	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zielgruppenbildung: Segmentierungskriterien.....	4
Abbildung 2: Segmentierungskriterien im Vergleich.....	5
Abbildung 3: 68er Generation.....	12
Abbildung 4: Marketing-Mix erweitert.....	19
Abbildung 5: Trendportfolio.....	22
Abbildung 6: Aktuelle Trends durch die Steuerung markt-/öffentlichkeitsbezogener Prozesse.....	23
Abbildung 7: Prozess der Innovation.....	24
Abbildung 8: Cover Bunte und Gala.....	36
Abbildung 9: Dekorative Frau in der Gala.....	37
Abbildung 10: Mit 40+ in die Lehre gehen.....	39
Abbildung 11: Frauentypen in Frauenzeitschriften.....	40
Abbildung 12: Cover Elle.....	41
Abbildung 13: Dezentess Sexobjekt in der Mode-Zeitschrift.....	42
Abbildung 14: Sportübungen Männer und Frauen.....	44
Abbildung 15: Vorwort der Zeitschrift Shape.....	45
Abbildung 16: Direkte Ansprache der 60 plus Generationen.....	47
Abbildung 17: Sexobjekt in 60 plus Zeitschriften.....	48
Abbildung 18: Frauen in Kirchlichen-Zeitschriften.....	50
Abbildung 19: Selbstbewusste Frau in Business-Frauenzeitschriften.....	51
Abbildung 20: Homosexualität in der Zeitschrift „Emma“.....	52
Abbildung 21: Sexobjekt in der Zeitschrift „Emma“.....	53
Abbildung 22: Gegenüberstellung der Ergebnisse.....	56
Abbildung 23: Cover – Ansprache Zielgruppe 40+.....	IX
Abbildung 24: Ansprache der älter werdenden Frauen auf dem Cover.....	X
Abbildung 25: Sportliche Hausfrau und Mutter.....	XI
Abbildung 26: Themenansprache auf dem Cover.....	XI
Abbildung 27: Beauty Tipps für älter werdende Frauen.....	XII
Abbildung 28: Älter werdende Frauen auf dem Cover.....	XII

Vorwort

Mein erster Dank gilt Herrn Prof. Dr. Kreyher für die Übernahme der Erstbetreuung meiner Bachelorarbeit. Ebenso möchte ich mich besonders bei Frau Dechant bedanken, die mich jederzeit hilfreich beraten hat und viel Zeit und Mühe investiert hat.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meinen Eltern, Großeltern und Tanten, die mir tatkräftig zur Seite standen. Durch ihre zahlreichen Stunden, die sie in das Korrekturlesen investierten haben, haben sie mir sehr geholfen. Emotional haben sie mich während der ganzen Zeit aufgefangen, vielen Dank auch dafür!

Abschließend möchte ich mich bei all den anderen bedanken, die mich in der Zeit während meiner Bachelorarbeit unterstützt haben und mich durch Zuspruch motiviert haben.

1 Einleitung

„In Würde altern, in Ehren dick und grantig werden wird ersetzt durch Schlankheitskuren, Fitnessstudios sowie Schönheit und Jugendlichkeit im Alter“ (Nagel 2008, 31).

Das Ideal-Bild der Jugendlichkeit wird speziell von denjenigen konstruiert, die nicht mehr jung sind, insgesamt wenig mit der Lebensphase Jugend und dem Leben als Jugendlicher selbst zu tun haben. Die älter werdenden Menschen folgen dem Trend der Veränderung zur Modifikation der Körperform, Körperkontur und des Körperfleisch, die durch Sport und die Ernährung verändert werden können (vgl. Derra 2012, 130).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird bearbeitet, ob die Zielgruppe der älter werdenden Menschen und vor allem Frauen eine potentielle Zielgruppe für Unternehmen sind, auf welche sie sich spezialisieren sollten. Ziel dieser Arbeit ist es den Trend der Jugendlichkeit von älter werdenden Menschen zu erarbeiten und zu analysieren. Das Praxisbeispiel bezieht sich durch Analysen von Zeitschriften auf die Ansprache der älter werdenden Frauen durch das Jugendlichkeitskonzept.

Diese Bachelor-Thesis ist in sechs Kapitel unterteilt. Das zweite Kapitel stellt die Zielgruppenkommunikation dar. Dabei wird zunächst die Zielgruppenkommunikation im Allgemeinen definiert. Anschließend wird auf die älter werdenden Menschen eingegangen, bei denen zwischen dem Seniorenmarketing, der 68er Generation und der 50plus Zielgruppe unterschieden. Daraufhin wird speziell auf die Zielgruppenkommunikation von Frauen eingegangen bei denen traditionelle Konzepte und die Gender Communication bearbeitet werden.

Im dritten Kapitel wird zuerst Trendmanagement definiert. Daraufhin Trendmarketing und im Anschluss wird von der Invention über die Innovation der Marke auf die marktbezogene und produktbezogene Innovation eingegangen.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit dem Thema Jugendlichkeit. Bei dem zunächst die Jugend im Allgemeinen definiert wird. Im Folgenden wird das Konsumentenverhalten der Verbraucher und Kunden unter anderem durch Darstellung des demografischen Wandels untersucht. Anschließend wird der Trend der Jugendlichkeit beschrieben und die Trends des Konsumentenverhaltens.

Das Praxisbeispiel in Kapitel fünf analysiert verschiedene Zeitschriften, wie zum Beispiel Ratgeber-Zeitschriften, Mode-Zeitschriften, Frauen-Zeitschriften, Fitness-Zeitschriften oder 60 plus-Zeitschriften, die auf die Ansprache des Jugendlichkeitskonzept mit der Zielgruppe älter werdender Frauen eingehen sollen. Speziell soll gezeigt werden, welche Themen verschiedene Zeitschrifttypen aufgreifen, welche Bild- und Textsprache sie benutzen und anschließend welche Frauentypen in Zeitschriften gezeigt und angesprochen werden. Abschließend werden die Ergebnisse der Analyse gegenübergestellt und es wird ein Fazit daraus geschlossen.

2 Zielgruppenkommunikation

Bei Zielgruppen handelt es sich um Personen oder Personenkreise, die durch die Kommunikation ins Visier genommen werden. Sie bilden den Dreh- und Angelpunkt jeder Kommunikations- und PR-Konzeption (vgl. Schmidbauer / Knödler-Bunte 2004, 110). Hier werden Personen zu einer Gruppe zusammengefasst, die dasselbe Kernmotiv aufweisen. Dabei ist es wichtig, den zu bewerbenden Personenkreis sehr detailliert und transparent zu ermitteln, somit ist die Wahrscheinlichkeit höher, die Bedürfnisse, Erwartungen und Wünsche der anvisierten Zielgruppe zu erfüllen (vgl. Bruhn 2013, 203).

2.1 Definition und klassische Segmentierungskriterien

„Zielgruppen sind das Resultat von bewussten Definitionen und Unterscheidungen“ (Schmidbauer / Knödler-Bunte 2004, 111). Das Unternehmen hat es mit Menschen zu tun, die nach bestimmten Merkmalen typisiert werden und die mit ihren bestimmten Eigenschaften und Interessen angesprochen werden sollen. Es werden Merkmale zusammengefasst, von denen wir glauben, dass sie auf unsere Aufgabenstellung passt und ordnen ihnen dann Menschengruppen zu, die Träger dieser Merkmale sind. Zielgruppenmerkmale sind unter anderem soziodemografische, psychografische, geografische Daten sowie Lebens- und Konsumgewohnheiten und Lebensstile. Allerdings gibt es drei Haupt-Ordnungskriterien:

- soziografisches Merkmal: Bei diesem Merkmal, sind die Menschen entweder männlich oder weiblich, sie haben ein bestimmtes Alter, Einkommen und besitzen einen spezifischen Bildungsgrad.
- Einstellungsmerkmal: Die Menschen fühlen sich zugehörig zu bestimmten Werte- und Geschmacksmilieus, interpretieren sich in spezifische Selbstbilder und handeln mit bestimmten Motiven und Interessen. Dies ist ein psychologisch bedingtes Merkmal, das aus der subjektiven Selbstinterpretation der Personen entsteht.
- Verhaltensmerkmal: Bei diesem Merkmal zeigt sich, dass Menschen nicht ständig hin und her springen, stattdessen verfolgen sie bestimmte Verhaltensmuster und können somit entsprechend ihrer gewohnten Muster zugeordnet werden. Ebenso

kommen bei dem Verhaltensmerkmal Aussagen zum Informations- und Kommunikationsverhalten, zum Konsum- und Kaufverhalten. Hierbei ist die Kommunikation auch am Ergebnis dieses Verhaltens interessiert und nicht nur am Verhalten selbst.

Je genauer die Zielgruppe festgelegt werden kann, desto präziser kann das Unternehmen ihre Zielgruppe ansprechen (vgl. Schmidbauer / Knödler-Bunte 2004, 110ff.).

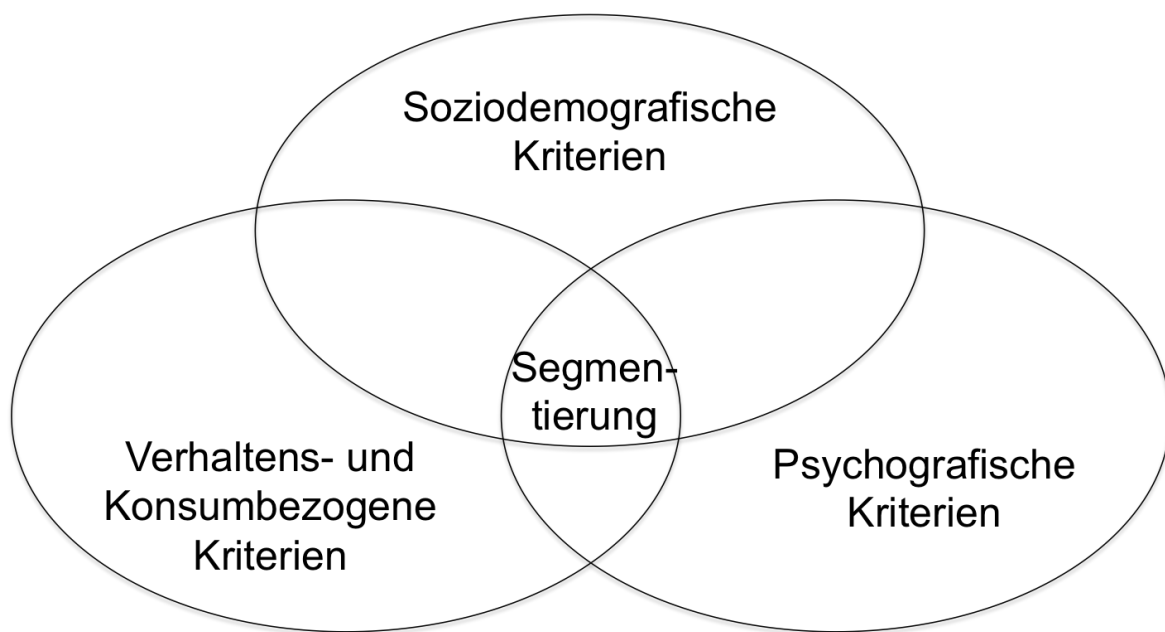


Abbildung 1: Zielgruppenbildung: Segmentierungskriterien

Quelle: Kreyher 2015, 17

Zu den klassischen Segmentierungskriterien gehört unter anderem die Marktsegmentierung dazu. Unter dieser Marktsegmentierung versteht man die Aufteilung eines Marktes in Käufergruppen, die unterschiedliche Bedürfnisse, Eigenschaften und Verhaltensweisen haben (vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2011, 189). Hierbei werden zwischen soziodemografischen Kriterien, Psychologischen und Verhaltens- und Konsumbezogenen Kriterien unterschieden (vgl. Kreyher 2015, 17).

Soziodemografischen Kriterien lassen sich in Geschlecht, Alter, Familienstand, Ausbildung, Beruf, Einkommen etc. einteilen, die für den traditionellen Ansatz zur Marktsegmentierung benötigt werden. Diese Segmentierungsmethode hat durch den wenigen Aufschluss über die Produktpräferenzen der Konsumenten an Bedeutung

verloren, obwohl diese Methode eine leichtere Erfassbarkeit und Messbarkeit haben (vgl. Pfaff 2005, 40).

Auch die psychografischen Segmentierungsmethode hat durch ihre geringe Relevanz für das Kaufverhalten an Bedeutung verloren, trotz einer leichten Erfass- und Messbarkeit. Zu den Kriterien dieser Segmentierungsmethode gehören unter anderen die Aktivitäten und Interessen der Konsumenten (vgl. Pfaff 2005, 41). Zudem gehören die soziale Klassenzugehörigkeit, der Status, Lebensstil und die Religion zu dieser Methode (vgl. Kotler / Armstrong / Wong 2011, 189).

Die verhaltensbezogenen Kriterien werden genutzt, um das Marktsegment zu beschreiben und nicht zur Untersuchung der Ursache des Verhaltens. Hierzu zählt unter anderem das Preisverhalten, welche Preisklasse Konsumenten am häufigsten kaufen oder ob sie oft Sonderangebote kaufen. Ebenso wird die Mediennutzung der Konsumenten untersucht, welche Art und wie viele Medien sie nutzen (vgl. Pfaff 2005, 41).

Allerdings müssen Unternehmen auch berücksichtigen, dass diese einfachen Kriterien nur bedingt Aufschluss über das Marketing geben (vgl. Kotler / Armstrong / Wong 2011, 189). Dennoch gibt es die Möglichkeit, die Segmentierungskriterien zu vergleichen, indem das Unternehmen eine Tabelle anlegt, wie in Abbildung 2 zu sehen. Wichtig hierfür sind die Anforderungen, die das Unternehmen an die Segmentierungskriterien hat (vgl. Pfaff 2005, 42).

Anforderungen Kriterien	Kaufverhaltens- relevanz	Aussagefähig- keit für Instrumenten- einsatz	Möglichkeit der Mess- barkeit	Erreich- barkeit	Zeitliche Stabilität	Wirt- schaft- lichkeit
Soziodemo- grafisch	niedrig	niedrig	hoch	mittel/ hoch	hoch	hoch
Psycho- grafisch	mittel	mittel	niedrig	niedrig	mittel/ hoch	niedrig/ mittel
Verhaltens- bezogene Kriterien	mittel/ hoch	mittel	mittel/ hoch	mittel	mittel	mittel/ hoch

Abbildung 2: Segmentierungskriterien im Vergleich

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Pfaff 2005, 42

2.2 Segmentierung nach Szenen

Es gibt die unterschiedlichsten Szene Definitionen, das liegt daran, dass es in ganz unterschiedlichen Bereichen Szenen gibt, in denen Menschen eingeordnet werden. Unter anderem gibt es die Jugendszene, die sich zum Beispiel in folgende Szenen einordnet: Hip-Hop Szene, House Szene, Punk Szene, Skateboarder Szene etc., ebenso gibt es die Szenen, die sich mehr auf die Interessen der Menschen bezieht, diese kann zum Beispiel die Fußball Szene, Internet oder Computer Szene, Gourmet Szene etc. sein (vgl. Prykop 2005, 22f.).

Szenen werden als freiwillige soziale Netzwerke über physische und psychische Beziehungen gebildet. Wichtig für Szenen ist, dass die Menschen in diesen Szenen einen gemeinsamen Nenner und übereinstimmende Interessen haben. Zum Orientierungsmuster einer Szene dienen die übereinstimmenden Interessen, die die Werte, Präferenzen und Aktivitäten der Menschen in die Richtung einer Gruppe sozialisiert (vgl. Prykop 2005, 23f.). Allerdings lässt sich eine volle Teilhabe in einer Szene erst durch die Aneignung, Anwendungen von szenetypischen Kultur know-hows und durch das eigene Handeln im Rahmen des szenetypischen Verhaltensmuster erreichen (vgl. Hitzler / Niederbacher 2010, 18).

Die Besonderheit von Szenen bestimmen drei Aspekte: themenbezogene Faszination, Selbstbewusstsein bzw. Szene-Identität und die Szenekultur.

➤ *Faszination*

Innerhalb einer Szene kann die Faszination verschiedene Themenbereiche wie zum Beispiel eine bestimmte Musikrichtung, Sportart, einen Konsumgegenstand oder eine bestimmte Weltanschauung umfassen. Vor ungefähr 30 Jahren hat sich beispielsweise die Manta-Fahrer-Szene gebildet, bei der alle Mitglieder einen Opel gefahren sind, einen Fuchsschwanz an ihrer Antenne des Autos hatten und gerne Fußball schauten. Allein daran wird deutlich, dass nicht alle Lebensbereiche die Faszination innerhalb der Szene umfasst (vgl. Prykop 2005, 28).

➤ *Selbstbewusstsein bzw. Szene-Identität*

Szenen ist es möglich ihren Mitgliedern das Gefühl von Zusammengehörigkeit und somit Selbstbewusstsein und eine Identität zu vermitteln. Das Ziel einer Szene ist die Sicherung und Vermittlung der eigenen Identität und der sozialen Zugehörigkeit. Die Identität einer Szene wird durch die Kommunikation und Interaktion ihrer Mitglieder bestimmt, da diese nicht formal organisiert sind. Dadurch, dass die Szene-Mitglieder nur ein Teilzeit-Engagement in die Szene einbringen können, zudem noch in weiteren Szenen aktiv sein können, ist das Szenebewusstsein labil und braucht kontinuierlich interaktive Bestätigung (vgl. Prykop 2005, 28f).

➤ *Szenekultur*

Eine Kultur einer Szene zeigt sich über die nach der Szene gerichteten richtigen Verhaltensweisen, Signale und Zeichen. Ausprägen kann sich die Szenekultur nur durch Aneignung und kompetente Anwendungen von szenetypischen know-hows. Die Kompetenzen können je nachdem auch individuell abgeleitet sein und müssen nicht aus sozialen Erfahrungen stammen (vgl. Hitzler / Niederbacher 2010, 18).

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, den Markt nach Szenen zu segmentieren. Zum Beispiel kann sich ein Unternehmen eine Szene aussuchen, die ihrer Meinung nach zu einer wichtigen Zielgruppe für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung passt. Für diese hat das Unternehmen die Möglichkeit, speziell für die bestimmte Szene Produkte und Kommunikationsstrategien zu entwerfen. Es zählen nicht mehr wie früher die alten Sozialstrukturen wie alt und jung, arm oder reich, weiblich oder männlich, die das Zusammenleben und Spaß haben der Menschen prägen, sondern vielmehr die verschiedenen Lebensstile (vgl. Heinzlmaier 2013, 17).

2.3 Zielgruppenkommunikation älter werdender Menschen

Die Lebenserwartung der Menschen ist gestiegen und durch die in den letzten Jahrzehnten erheblich verbesserte Gesundheitsversorgung können immer mehr ältere Menschen gesund und aktiv leben. Die älter werdenden Menschen von heute sind

biologisch gesehen rund ein Jahrzehnt weniger gealtert als noch vor zwei Generationen (vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2008, 1).

Schon im Jahr 2013 ist der demografische Wandel in Deutschland längst angekommen. Die Zahl der Geborenen hat fast stetig abgenommen in den vergangenen zwei Jahrzehnten. Weder die Zuwanderungen noch eine höhere Geburtenrate werden die bereits vorhandenen Gegensätze zwischen den Altersgruppen ausgleichen.

Dies wird für die zukünftige Bevölkerungsentwicklung eine dominierende Rolle spielen. Die Bevölkerung besteht heute nur zu 18 % aus Kindern und jungen Menschen unter 20 Jahren, zu 61 % aus 20 bis unter 65 jährigen und zu 21 % aus 65 jährigen und Älteren. Bei einer kontinuierlichen demografischen Entwicklung und einer langfristigen Nettozuwanderung von 100 000 Menschen pro Jahr, wird der Anteil der unter 20 jährigen um 2 % sinken und der Anteil der Menschen im Erwerbsalter um 10 %. Allerdings wird im Gegenzug jeder Dritte mindestens 65 Lebensjahre durchlebt haben. Zudem wird es doppelt so viele 70-Jährige geben, wie Kinder geboren werden (vgl. Statistisches Bundesamt 2015, 6ff.).

Angesichts der beschriebenen Bevölkerungsentwicklungen in Deutschland werden viele Unternehmen sich der einzigen wachsenden Kundengruppe, der älteren Konsumenten, in den kommenden Jahren stellen müssen. Dabei stellt sich allerdings die Frage, ab welchem Alter die Grenze zwischen den Älteren und Jüngeren zu ziehen ist. Diese Abgrenzung wird in der Werbepaxis oder der Fachliteratur sehr unterschiedlich festgelegt (vgl. Siegel 2009, 11f.).

Viele Unternehmen, die sich mit der anspruchsvollen Zielgruppe der älter werdenden Menschen beschäftigen, nehmen von diesem Begriff Abstand. Um das Ende des Zeitalters des Jugendkultes möglichst weit hinauszuzögern, werden für die reifen Konsumenten täglich neue Bezeichnungen ins Leben gerufen (vgl. Nagel 2008, 5): Best Ager, Mid Ager, 50plus, die freie Generation, das goldene Marktsegment, UHUs, Oldie, Golden Oldies, Junge Alte, Master Consumer, Muppies (middle-aged urban professionals), reife Konsumenten, third ager, Woopies (well off older people), Selpies (second life people) etc. (vgl. Laumann 2012, 4; Nagel 2008, 5; Siegel 2009, 13).

Anhand dieser Auflistung ist zu sehen, dass es schwierig ist, eine genaue Bezeichnung für Senioren zu finden. Dennoch wollen älter werdende Menschen nicht als Senioren

bezeichnet werden und diese Begriffe weisen auf eine fortwährende Verjüngung der Zielgruppe hin. Außerdem deutet dies darauf hin, dass die Jugend irgendwann ein Ende haben könnte (vgl. Nagel 2008, 6; Siegel 2009, 13).

Konsumwünsche eines 55-jährigen Menschen liegen heute mit Sicherheit sehr viel näher an denen eines 45-jährigen Menschen als an denen eines 75-jährigen Menschen. Somit ist sicher, dass die Zielgruppe zwischen 50 und 60 Jahren eher den Konsumgewohnheiten den 40 bis 49-Jährigen ähnelt, als denen über 60-Jährigen. Dies macht es den Unternehmen für die Zielgruppenkommunikation nicht leichter, da sie sehr differenziert vorgehen müssen, um die eigentliche Zielgruppe überhaupt erreichen zu können (vgl. Siegel 2009, 13f).

2.3.1 Ältere Konzepte: Seniorenmarketing

Von reinem Seniorenmarketing wird gesprochen, wenn sich die Marketingaktivitäten direkt an die ältere Generation wenden. Dabei wird nach Grosskopf in vier Vorgehensweisen unterschieden:

➤ *Intergeneratives Marketing*

Bei dem Intergenerativen Marketing spielt die Abgrenzung vom Alter des Konsumenten noch keine Rolle. Diese Form ist für jegliche Arten von Produkten und Dienstleistungen geeignet. Dementsprechend ist eine intergenerative Kommunikation erwünscht, da die Funktionen und Nutzen von Gütern oder Dienstleistungen in den Vordergrund stellt und ohne eine direkte Ansprache der Zielgruppe auskommt. Anstatt Intergeneratives Marketing, könnte es auch Massenmarketing heißen.

➤ *Verdecktes Seniorenmarketing*

Auch das verdeckte Seniorenmarketing ist für jegliche Arten von Produkten gedacht, die allerdings eigens für Senioren entwickelt wurden und somit ihren speziellen Bedürfnissen entsprechen. Ohne auf das Alter der Best Ager abzielen, wird dabei der Nutzen des Produktes in den Vordergrund gestellt. Zum Mittelpunkt der Kommunikation werden Produkteigenschaften wie Sicherheit,

Funktionalität sowie die einfache Bedienung. Allerdings können auch Altershinweise in der Kommunikation eine gesellschaftliche Abgrenzung mit sich bringen.

➤ *Kommuniziertes Seniorenmarketing*

Bei dem kommunizierten Seniorenmarketing werden Senioren gezielt mit einem uniformen, nicht altersspezifischen Angebot angesprochen. Ziel dieser Vorgehensweise ist es, neue Kunden zu akquirieren oder den Umsatz zu intensivieren. Als Anreiz hierfür beinhaltet die Ansprache oftmals eine spezifische Ermäßigung. Beispielsweise öffentliche Verkehrsmittel oder Skigebiete werben mit Preisreduktionen für Senioren. Zwar ist eine altersspezifische Ansprache aufgrund des Preisvorteils ab einem speziellen Alter erforderlich, allerdings ist zu beachten, dass bei dieser Form der Kommunikation, die Best Ager sich als vollwertige Konsumenten und Menschen fühlen. Wenngleich der Ausgleich eines Diskriminierungsgefühls durch die Preisreduktion ausgeglichen wird, ist auf das vermittelte Bild der älteren Menschen zu achten.

➤ *Reines Seniorenmarketing*

Hier werden Angebote kommuniziert, die sich speziell an Senioren richten und vorwiegend für sie von Interesse sind, da sie speziell für ihre Zielgruppe modifiziert oder entwickelt wurden. Hierbei handelt es sich beispielsweise um spezielle Produkte, die Krankheiten oder Beschwerden von älteren Menschen lindern sollen. Bei dem reinen Seniorenmarketing werden die Darsteller nach dem gefühlten Alter ausgewählt und nicht nach dem chronologischen Alter des Zielpublikums. Voraussetzungen für den Erfolg einer derartigen Kommunikation sind die spürbaren Konsumvorteile für die Best Ager. Nur wenn das Angebot aufgrund ihrer Funktionalität ausschließlich für die älteren Konsumenten bestimmt ist, wird das reine Seniorenmarketing angewendet (vgl. Nagel 2008, 64ff.).

Die gerade 50-Jährigen sind in einer anderen Lebenswelt aufgewachsen, als die 80-Jährigen. Sie wurden durch die Erfahrungen der Kriegs- und Nachkriegszeit geprägt. Für viele 80-Jährige sind Computer und Internet recht fremd. Somit ist diese Generation noch etwas zurückgeblieben und nicht mehr auf dem neuesten Stand. Dies wird sich in den kommenden Jahren auch drastisch ändern (vgl. Feierabend 2015).

2.3.2 68er Generation

In den sechziger Jahren gingen Tausende Studenten auf die Straße und protestierten gegen den Vietnamkrieg, die rigide Sexualmoral, gegen die starren Strukturen und die Nichtaufarbeitung des Nationalsozialismus. Dies ging unter dem Namen die 68 Bewegung in die Geschichtsbücher ein. Bis heute fragt die Bevölkerung sich, ob dies für den Übergang in die moderne Gesellschaft ausschlaggebend war und ob die 68er Generation für den Werteverlust, Kindermangel und den heutigen Bildungsnotstand verantwortlich ist (vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2015).

Diese Generation wird zwischen den Geburtsjahrgängen 1940 und 1950 definiert. Im Gegensatz zu den anderen Generationen hat es diese Generation geschafft, das kulturelle, politische und soziale Deutschland zu verändern und eine Führungsrolle zu übernehmen. Ungefähr acht Millionen Menschen gehören zu dieser Altersgruppe, die nun immer weiter in den Ruhestand vorrückt. Allerdings wird sich diese Generation gegen das alte Altersbild der Gesellschaft zur Wehr setzen. Das liegt daran, dass sich das Leben im Alter in Deutschland seit kurzem drastisch verändert hat. Die Generation der Menschen, die in Rente gehen, sind nicht mehr die, die sich in Schrebergärten, Schützenvereinen oder in Seniorenheimen aufhalten und zurückziehen, sondern die Generation der neuen Alten sind die, die das Alter als einen aktiven und zukunftsorientierten Lebensabschnitt revolutionieren. Sie entwickeln eine Art Gemeinschaftsseele, die durch gemeinschaftliche Wert- und Normvorstellungen einen ähnlichen Mode-, Musik- und Literaturgeschmack ermöglichen (vgl. Böhme 2008, 1).

Es gibt vier Typen der 68er Generation. Alle dieser Typen werden nicht mehr viel mit dem bisherigen Bild der Alten zu tun haben.

68er Generation			
Vitalen Genießer	Aufmüpfigen / Renitenten	Deprimierten	Traditionellen
Rund 25 %	Knapp 10 %	Knapp 20 %	Fast 50 %
<ul style="list-style-type: none"> • Ausgeglichen • Aktiv und zufrieden • Kontaktfreudig und sie haben eine positive Einstellung gegenüber dem Alter • Qualitätsorientiert • Blicken auf die lange Lebenserfahrung zurück • Sie haben kräftig konsumiert • Sie haben mindestens eine Scheidung hinter sich • Deutsche Elite • Ausgesprochen Selbstbewusst 	<ul style="list-style-type: none"> • Ich-Bezogen • Sie sind auf den eigenen Vorteil und Geltung bedacht und neigen zur Rebellion • Markenzeichen: Forever-Young-Syndrom • Treffen sich heute bei der Linkspartei in Westdeutschland 	<ul style="list-style-type: none"> • Alter = Last • Sie haben eine negative Einstellung zu ihrem Körper • Preisbewusstsein, außer bei Gesundheit, Qualitäts- und Markenorientierung • Kaufen ihre Produkte bei z.B. Aldi und verbringen ihren Urlaub im eigenen Garten / Balkon • Politikinteresse: Tageschau und die Regionalzeitung 	<ul style="list-style-type: none"> • „Ich bin so alt, wie ich mich fühle“ • Früher: modische Mitläufer, standen auf der anderen Seite oder distanzierten sich später • Widmeten ihre Lebenszeit gleich ihrer Karriere

Abbildung 3: 68er Generation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Böhme 2008, 2

2.3.3 Jüngere Konzepte: 50plus, Zweite Lebenshälfte

Auch diese Zielgruppe zählt unter die Best Ager. Es wird klar, dass für die Zugehörigkeit zu der Best Ager Gruppe keine exakten Altersangaben gemacht werden können. Dennoch werden Altersgrenzen verwendet, die allerdings willkürlich festgelegt werden und sich somit teilweise deutlich unterscheiden (vgl. Laumann 2012, 4f.).

Grundlegend lassen sich die Generationen ab 50plus grob in drei Altersgruppen unterscheiden:

- Die jungen Best Ager, die im Alter von 50 bis 65 Jahren sind und vor Leben sprühen. Sie sind voller Lebensfreude, wissen, was gerade im Trend ist, wollen Neues erleben und probieren dies auch gerne aus. Sie haben keine kritische Grundhaltung, sind lust- und erlebnisorientiert, haben den Blick nach vorn gerichtet und sind gut gebildet. Viele von ihnen gehen noch mit ihren Freunden aus, egal, ob in Vereinen oder Clubs, nehmen am kulturellen Angebot teil und treiben Sport.
- Der Rückzug in das private Leben beginnt bei der Generation ab dem Alter von 65 Jahren. Am liebsten bleibt diese Generation zu Hause und macht Gartenarbeiten, Heimwerken oder auch Lesen und Fernsehen. Sie gehen lieber Wandern und Radfahren, im Gegensatz zu den jungen Best Agern. Bei dieser Altersgruppe ist der Blick schon mehr auf die eigenen Interessen gerichtet, nämlich auf das, was jetzt wichtig ist und passiert.
- Die Interessen der über 70-Jährigen liegen noch mehr auf den eigenen vier Wänden. Trotzdem sie sich eher auf das Lesen und das Heimwerken konzentrieren, werden lebensverlängernde Maßnahmen ergriffen. Sie ernähren sich gesund und achten viel stärker auf ihre Gesundheit, als es die jüngeren Best Ager tun. (vgl. Feierabend 2015)

Allerdings kann auch dies zu Abweichungen führen, da nicht alle über 70-Jährigen sich auch so fühlen, als wären sie 70 oder älter. Vielmehr machen sich die Best Ager durch bestimmte Charakteristika aus. Auch diese werden durch das Alter beeinflusst, dennoch können sie sowohl bei den jüngeren Best Agern, als auch bei den älteren zutreffen. Im Schnitt fühlen sich Best Ager 13 bis 15 Jahre jünger, als sie wirklich sind. In diesem Alter haben sie schon so einiges in ihrem Leben erreicht und sehen sich in der Mitte ihres Lebens. Sie haben eventuell schon Kinder die Erwachsene sind und selber Kinder haben, im Arbeitsleben beginnt die letzte Phase und sie möchten all das genießen, was sie bisher geleistet haben (vgl. Laumann 2012, 5).

Im Alter von 50 Jahren beginnen für viele Menschen die besten Jahre ihres Lebens. Sie sind fit, unternehmungslustig und selbstbewusst. Durch den Ausstieg und damit oft der Start in ein neues und aktiveres Leben, folgt die Hochphase im Berufsleben. Individuelle Anlagen und Lebensverläufe verstärken lange bestehende Identitäten. Zu weit größeren Unterschieden in jeder anderen Altersgruppe führen Punkte wie Bildung, Familienstand,

körperlich, geistige und seelische Gesundheit. Dies merken wir alleine schon daran, dass viele Ältere geistig aktiver sind als sie körperlich sein können, oder andersherum. Ein Unterschied liegt auch bei dem Geschlecht, da Frauen einen anderen Lebensstil pflegen und andere Interessen als Männer haben (vgl. Feierabend 2015).

Das Best Age Marketing sollte sich im Gegensatz zu dem traditionellen Seniorenmarketing durch diese Aspekte unterscheiden (vgl. Laumann 2012, 5).

2.4 Zielgruppenkommunikation für Frauen

Es gibt typische Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Männer setzen eher den Wert auf Erfolg, Leistung und Wettkampf im Sport oder auch im Beruf und interessieren sich mehr für den Motor und die Technik. Im Gegensatz dazu interessieren sich Frauen mehr für Kulturangebote, wie Konzerte, Museen oder Theater, sie gehen gerne einkaufen. Sie achten dabei vergleichsweise mehr auf ihr Äußeres, geben auch gerne mal mehr Geld dafür aus und wissen, was im Trend liegt. Viel wichtiger als Leistungen und der Wettkampf sind für sie Familie, Kinder, Soziales und auch das Verschönern der Wohnung oder die Arbeiten im Garten (vgl. Feierabend 2015).

Wichtig ist, dass das Geschlecht als eigenes Segmentierungskriterium angesehen wird. Das Marktsegment der Frauen ist in sich nicht homogen, sondern es setzt sich aus verschiedenen Untergruppen zusammen. Nach Leeming und Tripp unterteilt sich der Frauenmarkt mit Hilfe demographischer Kriterien, wie Alter, ethnische Zugehörigkeit, soziale Schicht und darüber hinaus beziehen sie mit ein, ob es sich um Haus- oder Karrierefrauen, Mütter, Singles oder alleinerziehende Mütter handelt, wodurch Überschneidungen der Segmente vorkommen können. Daher ist es dringend notwendig, diese verschiedenen Teilmärkte unterschiedlich anzusprechen (vgl. Neuböck 2010, 40ff.).

Laut einer Studie von Barry, Gilly und Doran gibt es einen bedeutenden Unterschied zwischen Frauen, die weniger den Wunsch haben zu arbeiten und jenen, die Karriere machen. Frauen, die mehr mit dem Haushalt zu tun haben und als Hausfrauen tätig sind, werden stärker von Werbespots angesprochen, als die mit Haushalt zu tun haben. Im Gegensatz dazu, finden karriereorientierte Frauen Werbungen ansprechender, die erfolgreiche Frauen verkörpern. Daraufhin lässt sich daher schließen, dass auch innerhalb der weiblichen Konsumenten die Segmente unterschiedlich angesprochen werden

müssen und nicht nur zwischen weiblich und männlich unterschieden werden muss (vgl. Neuböck 2010, 43).

Frauen wollen anders kommunizieren und angesprochen werden als Männer. Sie wollen Beziehungen zu den Produkten aufbauen, selbst bei den Produkten des täglichen Bedarfs. Für Frauen ist nicht nur das Endprodukt wichtig, sondern wie dieses verkauft wird, somit spielt bei ihnen auch der Service eine große Rolle (vgl. Neuböck 2010, 54).

2.4.1 Traditionelle Konzepte

Frauen werden traditionell in Typen eingeteilt, die meist von Männern konzipiert wurden. Zum einen liegt das daran, dass Frauen vor allem in dem Bereich der Medien arbeiten, wo diese die Klischees erfüllen können. Zum anderen werden Frauen weniger in den Redaktionen eingeteilt und somit kommen die Informationen stets aus dem Blickwinkel der Männer. Es gibt viele verschiedene traditionelle Frauenstereotypen, welche meist eindeutig zugeordnet werden können (vgl. Herdin 2010, 21f.).

➤ *Der Typ Hausfrau und Mutter*

Frauen, die nur Hausfrau und Mutter sind, wirken im Gegensatz zu früher, wo sie als erotische Hausfrau gelten, heute sehr konservativ. Sie kümmern sich um das Wohlergehen der Familie und sehen aber dennoch gepflegt und ansehnlich aus. Allerdings sind Hausfrauen und Mütter heute offener für neue Erfahrungen, sie kümmern sich und denken nicht mehr nur an die Familie, sondern sie interessieren sich auch, wie sie ihre Freizeit gestalten und setzen sich sogar mit öffentlichen Themen wie Umweltschutz auseinander (vgl. Herdin 2010, 22). Speziell Mütter werden in der Werbung durch verschiedenste Werbeclips in unterschiedliche Facetten unterteilt. Es gibt die Super Mutter, die darauf achtet, das ihr Kind durch die Ernährung ganz viele Vitamine und Abwehrkräfte zu sich nimmt. Es gibt auch die moderne Interpretation der Mutterrolle, die erst ihr Kind unterstützt und dann das Kind die Mutter unterstützt. Diese Art von Mutter zeigt die fürsorgliche und dennoch erfolgreiche Mutter. Auch die Hausfrauen werden durch Werbeclips angesprochen, die zum einen den Männern zeigen wollen, dass nicht nur Frauen den Haushalt schmeißen müssen, sondern auch Männer dazu in der Lage sind

und Frauen die Männer auch gerne dafür loben (vgl. Vennemann / Holtz-Bacha 2011, 91f.).

➤ *Die Berufstätigen Frauen*

Immer mehr sind Frauen in den Führungspositionen aktiv und üben ihren Traumjob aus und sind dennoch eng mit der erotischen und emotionalen Funktion der Frau zu sehen und verbunden. Trotz der Intelligenz und der Kompetenz einer Frau in Führungspositionen werden sie das traditionelle Leitbild der Frau, nämlich Erotik, Schönheit und Körperlichkeit, immer beibehalten (vgl. Herdin 2010, 23).

➤ *Die selbstbewussten Frauen*

Heutzutage nennen wir nicht mehr nur die Frau selbstbewusst, die neben den typischen Tugenden und Schwächen, wie Toleranz, Schweigen und Mitgefühl, auch Aggressionen, Wut und Gefühle zeigen kann, sondern auch die Frau, die schön ist, wird heute als selbstbewusste Frau dargestellt (vgl. Herdin 2010, 23f.).

➤ *Die sportlichen Frauen*

Sowohl Frauen im jungen als auch im älterem Alter sind sportlich aktiv. Sie achten auf ihre Figur, ernähren sich gesund und machen öfter in der Woche Sport. Allgemein sind sportliche Frauen aktiv und selbstbewusst, haben ein gepflegtes äußeres, sind schlank und haben sichtlich Spaß an ihrer eigenen Aktivität (vgl. Vennemann / Holtz-Bacha 2011, 93f.).

➤ *Die lächerlichen Frauen*

Dieser Typ wird auch als lustige Frau dargestellt, die erst als selbstbewusste Frau gesehen wird und im nächsten Moment durch gewisse Inszenierungen, die Comics ähneln, ins Lächerliche gezogen wird. Charakterzüge, wie Unfähigkeit, Unpünktlichkeit oder den Drang zum Luxus haben oder auch Fettleibigkeit oder Gefräßigkeit werden oft mit Witzen vermischt und als etwas nicht Ernstzunehmendes dargestellt (vgl. Herdin 2010, 24).

➤ *Die Frau als Verführerin oder Sexobjekt*

Die Verführerin unter den Frauen ist die, die den Genuss und die Sexualität mit sich transportiert. Oftmals wird diese Frau aber so dargestellt als würde sie dem Mann zur Verfügung stehen, der dadurch profitiert. Somit hat diese Frau vielmehr den Nutzen als Sexobjekt, das zur Projektionsfläche sexueller Phantasien bei Männern wird. Dennoch wird die Frau auch oft für romantisch gehalten (vgl. Herdin 2010, 24f.).

➤ *Die Omas*

Omas werden ältere oder alte Frauen genannt. Sie sind meist gepflegt und gut gekleidet, sie sind geistig und körperlich fit und offen für Veränderungen (vgl. Vennemann / Holtz-Bacha 2011, 93).

➤ *Das Dekorationsobjekt*

Wenn die Frau als Dekorationsobjekt dient, wird sie entpersonalisiert und für den Transport jener Eigenschaft verwendet, bei denen es nur mit dem zu bewerbendem Produkt verbunden werden soll. Zum Beispiel werden Frauen bei Werbungen für einen Häuserkauf niedriger, kleiner und unterwürfiger dargestellt als die Männer, die auf die Frauen herab blicken (vgl. Herdin 2010, 25f.).

Heutzutage werden auch die natürlichen Frauen für die Zielgruppenkommunikation von Frauen eingesetzt, da sich viele der Frauen vor allem in diesen widerspiegeln können. Diese Frauen haben nicht die typischen Traumfrauenmerkmale, wie langes und gewelltes Haar, schlank, große Augen, großer Po oder ein gut gefülltes Dekolleté, sondern sie haben ihren eigenen Charakterzug, der durch verschiedenste Merkmale erkennbar ist. Es wird darauf geachtet, dass die Zielgruppenansprache möglichst real abläuft und Alltagssituationen mit normalen Akteuren für Werbungen aller Art nachgespielt werden (vgl. Herdin 2010, 26).

2.4.2 Gender Communication

„Gender ist die Bezeichnung für das soziale Geschlecht und die Geschlechterkultur, die sich vom biologischen Geschlecht >>sex<< grundlegend unterscheiden“ (Kreienkamp 2007, 12).

Somit zählt nicht nur das biologische Geschlecht, sondern es kommen noch eine Vielzahl von Zuschreibungen, Tätigkeiten und Verhaltensweisen hinzu, die als männlich oder weiblich bewertet werden können (vgl. Genderworks 2015). Heute werden Fragen über die Männlichkeit und die Weiblichkeit völlig anders beantwortet als noch vor 100 Jahren. Nicht nur die Rollen und Aufgaben von Männern und Frauen haben sich verändert, sondern auch die Sicht auf das Geschlecht ist revolutionär, denn heute dürfen Männer auch weinen und Frauen hart sein, ohne ihr biologisches Geschlecht in Frage stellen zu müssen (vgl. Kreienkamp 2007, 13). Deutlich wird hiermit, dass Männer und Frauen diese oder andere Eigenschaften, wie zum Beispiel das Einparken oder zuhören können, nicht von Natur aus haben, sondern dass ihnen die Zuschreibungen eines individuellen und gesellschaftlichen Prozesses zugrunde liegt, der veränderbar ist (vgl. Genderworks 2015). Gender und Marketing sind zwei bislang noch weniger verbundene Begriffe, die allerdings gut zueinander passen würden. Es gibt unterschiedliche Arten von Marketing in Unternehmen, manchmal ist das Marketing nur eine Funktion von vielen in einem Unternehmen oder es ist eine ganzheitliche Aufgabe, die alle Unternehmensbereiche erfasst (vgl. Kreienkamp 2007, 14).

Um die Produktivität und den Marktanteil eines Unternehmens zu steigern, ist es wichtig, die Unterschiede der Menschen herauszufinden, wie zum Beispiel Alter, Nationalität, Religion, Kultur etc. und diese zusätzlich noch zwischen Frau und Mann zu unterscheiden. Somit ist der Anfang für das Gendermarketing gemacht. Bisher wurde das Wissen von Unternehmen, dass die Definition des Geschlechts für jede Marktforschung wichtig ist, jedoch kaum genutzt und das Ergebnis sind Unisex-Produkte, wie in 2.2.1 bereits angesprochen (vgl. Neuböck 2010, 18f.).

„Der Begriff Gender-Marketing umfasst die konsequente Markt- und Kundenorientierung aus weiblicher und männlicher Sicht und ersetzt somit die herkömmliche geschlechterneutrale Herangehensweise“ (Neuböck 2010, 18).

Die Basis, um geschlechtsneutrale Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, produzieren und vertreiben zu können, ist das Sicherstellen der Kommunikation zwischen Kunden und Kundinnen sowie Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. Zudem sollen sich für Unternehmen, durch das Anwenden von Frauenmarketing und Männermarketing, neue Chancen und Herausforderungen auf dem Markt ergeben (vgl. Kreienkamp 2007, 15).

Ebenso notwendig für Unternehmen ist es, den Marketing-Mix, mit den sogenannten „4 Ps“ – Product, Price, Promotion, Place, an die Anforderungen des neuen und speziellen Marktes anzupassen (vgl. Neuböck 2010, 53).

Das Unternehmen kann diese Komponente nicht direkt beeinflussen oder ändern, das heißt, dass Gendermarketing ebenso Kunden als auch Kundinnen ganzheitlich in der Komplexität ihrer Persönlichkeit wahrnimmt, einschätzt und auch begreift (vgl. Kreienkamp 2007, 96). Der Marketing-Mix muss durch ein weiteres P, People, ergänzt werden, um auf die Thematik der Arbeit einzugehen. Es werden speziell Frauen angesprochen und in die Marktanalyse miteinbezogen, da Frauen anders kommunizieren und angesprochen werden wollen als Männer, wie bei Punkt 2.2 schon erwähnt (vgl. Neuböck 2010, 54)



Abbildung 4: Marketing-Mix erweitert

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreienkamp 2007, 96

Unternehmen müssen den gesamten Marketing-Mix an die Bedürfnisse und Wertvorstellungen, die am Frauenmarkt vorherrschen, anpassen, sofern sie das Gendermarketing anwenden. Daher gibt es Konsequenzen, die sich bei der Anwendung des Frauenmarketings bzw. Gendermarketings für den Marketing-Mix ergeben.

Erhebliche Auswirkungen gibt es bei der Produkt- und Preispolitik im Marketing-Mix (vgl. Neuböck 2010, 54).

Die Produktpolitik wird als das Herzstück des Marketings bezeichnet, da das Unternehmen nur durch das Verkaufen von Produkten oder Dienstleistungen Gewinne erzielen kann. Daher zählen die Produkte als Basis für jede Marketingstrategie. Wichtig für Frauen, um überzeugt von einem Produkt zu sein, sind nicht nur das Design, die Verpackung und das Produkt selbst, sondern vielmehr das Umfeld eines Produktes. Daher ist es wichtig, den Frauen einen guten Service zu bieten, das geht von der guten, freundlichen und kompetenten Beratung eines Produktes oder einer Dienstleistung bis hin zu der Betreuung ihrer Kinder, die den Einkauf der Frau erleichtert. Ein Beispiel hierfür ist der Bosch Ixo-Akkuschreiber, der extra im Jahr 2003 für Frauen auf den Markt gebracht wurde. Dieser zeichnet sich vor allem durch sein geringes Gewicht von 300 Gram aus, durch den kompakten und schmalen Griff und seine Bedienungsfreundlichkeit. Zudem ist es von einer Marke, die vor allem bei Männern sehr bekannt und beliebt ist (vgl. Neuböck 2010, 35ff.).

Die Preispolitik beeinflusst den Kauf von Produkten und Dienstleistungen über den Preis. Generell haben Preise eine starke Wirkung am Markt und sie ziehen ein großes Interesse auf sich. Kunden und Kundinnen sowie Wettbewerber und Wettbewerberinnen kommunizieren Preise einerseits schnell und andererseits sensibel und reagieren schnell auf Preisänderungen. Zudem interagiert die Preispolitik stark mit den anderen Instrumenten des Marketing-Mixes (vgl. Neuböck 2010, 55).

Frauen lassen sich bei den Einkäufen viel Zeit und überlegen im Gegensatz zu den Männern erst mal 3 mal, ob sie das Produkt, das sie in der Hand haben kaufen sollen oder ob sie sich doch für ein anderes entscheiden. Frauen lieben es Neues zu entdecken und auszuprobieren. Aus diesem Grund lohnt es sich für Unternehmen, Frauen in Werbungen Neues zu bieten (vgl. Jaffé / Riedel 2011, 50).

Vor allem große Unternehmen und Konzerne haben genügend Budget, um genderspezifische Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt zu bringen und in Form von Marketing anzuwenden (vgl. Neuböck 2010, 59).

3 Trendmanagement

3.1 Definition

„Trendmanagement heißt Trends aufzugreifen und in Produktinnovationen umzusetzen, also zu agieren. Somit Entwicklungen pro aktiv zu bearbeiten und diese Aufgaben im strukturellen Rahmen eines Unternehmens organisatorisch zu verankern. Trendmanagement ist die Basis von so genannten „schwachen Signalen“, die bereits frühzeitig auf gravierende Veränderungen hindeuten, ist unverzichtbar“ (Bovenkerk 2012, 50).

Trends werden von Menschen in der Gesellschaft gesetzt. Sie entscheiden Grundrichtungen von Entwicklungen, die durch Handlungen in der Bevölkerung beeinflusst werden. Das bedeutet, dass zum einen die Wettervorhersagen in einer Zeitung keine Trends sind, sondern Prognosen und zum anderen, dass Produkte, die in Zeitschriften als Trends bezeichnet werden zwar noch keine sind aber die Hoffnung besteht, dass durch den Verkauf von diesen Zeitschriften diese zu einem Trend werden. Es gibt zwei zentrale Merkmale in der Definition von Trends. Zum einen ist es die Wirkungsbreite, die dann besonders groß ist, wenn sie durch einen Trend viele Bereiche der Gesellschaft wie Technologie, Politik, Konsum usw. abdecken kann. Zum anderen ist die Wirkungsdauer ein zentrales Merkmal von Trends. Diese beginnt mit der kleinsten Einheit, der Saison, die maximal ein halbes Jahr umfasst. Allerdings werden die Entwicklungen in der Wirkungsdauer in der Regel in jährlichen Abständen beobachtet. Wenn fünf Jahre erreicht sind, wird von einer gewissen Stabilität eines Produktes gesprochen (vgl. Wopp 2006, 14f.).

Das Trendportfolio in Abbildung 5 zeigt, dass sich echte Trends in der Wirkungsdauer von fünf Jahren abspielen und eine mittlere Wirkungsbreite haben. Die Mode hat eine Wirkungsdauer von ca. einem halben Jahr bis zu einem Jahr. Mode ändert sich im Laufe des Jahres. Zum einen liegt es an den verschiedenen Jahreszeiten und zum anderen an den neuen Jahrzehnten. Hypes sprechen besonderes viele Bereiche an, haben aber trotzdem nur eine geringe Wirkungsdauer. Sie erlangen sehr schnell große Popularität, aber genauso schnell sind sie auch wieder aus den Köpfen der Menschen. Bei den Nischentrends handelt es sich um Trends, die zwar eine lange Wirkungsdauer haben aber dennoch nicht viele Bereiche in der Gesellschaft vertreten. Hierbei handelt es sich zum

Beispiel um solche Trends wie Skateboard fahren, was im Alter von 13 bis 18 Jahren im Trend liegt und für die Generationen danach nicht mehr interessant ist. Die Megatrends haben eine lange Wirkungsdauer und auch eine hohe Wirkungsbreite. Diese Trends sind zum Beispiel die Gesundheitstrends, bei denen es darum geht, sich so gesund wie möglich zu ernähren und Sport zu treiben (vgl. Wopp 2006, 16f.).

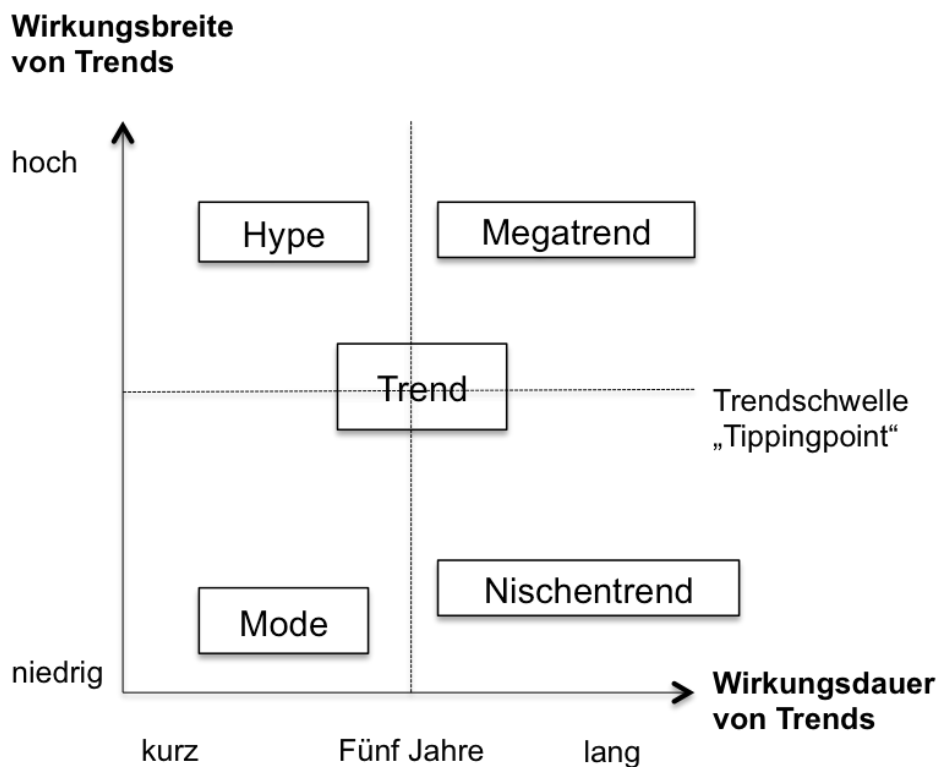


Abbildung 5: Trendportfolio

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wopp 2006, 15

Unternehmen müssen sich den operativen Herausforderungen beim Trendmanagement gegenüber den strategischen Herausforderungen stellen. Die operativen Herausforderungen bezeichnen die konkreten Unternehmensentscheidungen, bei welcher die Auseinandersetzung mit Trends heute die Voraussetzung ist. Um Trends für ein Unternehmen herauszufinden, ist die Mitarbeit verschiedener Bereiche eines Unternehmens notwendig, wie etwa die Produktentwicklung, das Marketing, das Design usw. Neben den operativen Herausforderungen gibt es noch die Strategischen, bei denen es hauptsächlich um die zukunftsorientierte Aufgabe geht. Das bedeutet, dass die Schaffung von Werten hier eine große Rolle spielt (vgl. Buck / Hermann / Lubkowitz 1998, 36ff.).

3.2 Trendmarketing

Die Aufgabe des Marketings eines Unternehmens ist es, die Bedürfnisse des Marktes bzw. der Zielgruppen im Unternehmen konsequent auszurichten. Diese Denkweise hat sich in Unternehmen in der heutigen Zeit in den meisten Branchen durchgesetzt. Unumstritten ist, dass die Bedürfnisse der Nachfrager eines Unternehmens im Zentrum stehen (vgl. Bruhn 2010, 13). Auch aus diesem Grund wird Marketing mit der marktorientierten Unternehmensführung gleichgesetzt (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, 13).

Unternehmen wollen ihrem Umfeld gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen erklären können. Dieser Aspekt spielt im Marketing eine große Rolle, weil das Unternehmen dadurch mit seinem Umfeld in Verbindung steht. Da Trendanalysen nicht nur auf die unternehmerischen und beruflichen Aufgaben beschränkt sind, sondern auch auf die der Menschen in jeder Rolle, ist die Trendforschung für ein Unternehmen oft übergreifend ausgerichtet. Unternehmen zielen darauf ab, Trends zu beobachten, um neue Impulse für ihre Arbeit und ihr Unternehmen zu gewinnen. Im Marketing führt dies zu neuen Inspirationen und anderen Gewichtungen (vgl. Belz / Schögel 2007, 200f.).

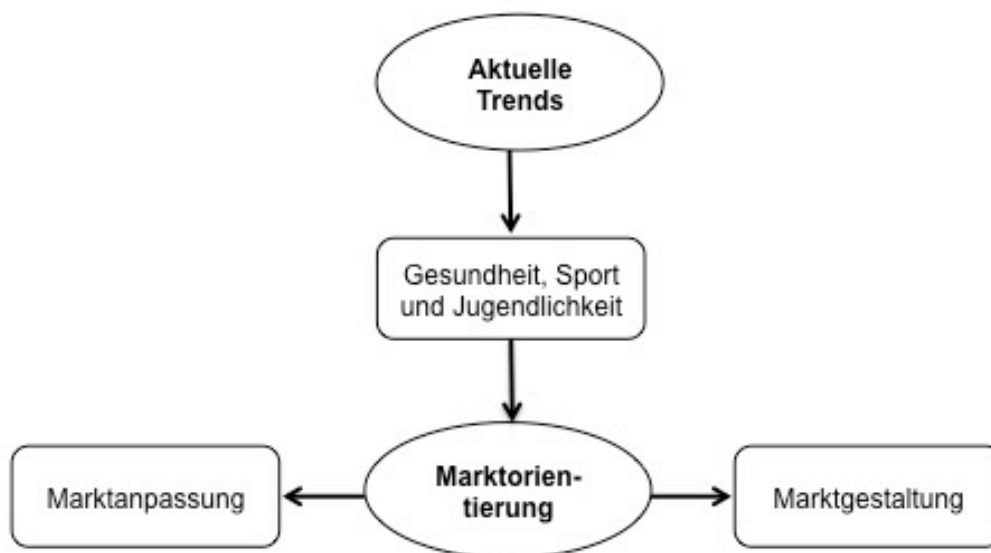


Abbildung 6: Aktuelle Trends durch die Steuerung markt-/öffentlichkeitsbezogener Prozesse

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher 2014, 2ff.

Marketing mit Trends spielt vor allem bei den aktuellen Trends Gesundheit, Sport und Jugendlichkeit eine große Rolle (siehe Abb. 6) (vgl. Steinbach 2010, 70; Kreyher 2014, 2). Sie müssen sich zum einen über das Angebot an den Markt anpassen und diese Anpassung muss an die Erwartungen der Zielgruppen und der Medien gerichtet sein. Zum anderen muss sich der Markt über die aktive Gestaltung der Einstellungen und Präferenzen, an das Angebot anpassen (vgl. Kreyher 2014, 5).

3.3 Von der Invention über die Innovation zur Marke

Um eine Marke auf den Markt zu bringen, muss erst ein Prozess der Innovation stattfinden. Das bedeutet, dass erst von einer Innovation einer Marke gesprochen werden kann, wenn bestimmte Phasen, wie in Abbildung 7 zu erkennen, durchlaufen sind und ein neues Produkt oder eine Marke eingeführt wird (vgl. Kreyher 2014, 7; Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, 398).

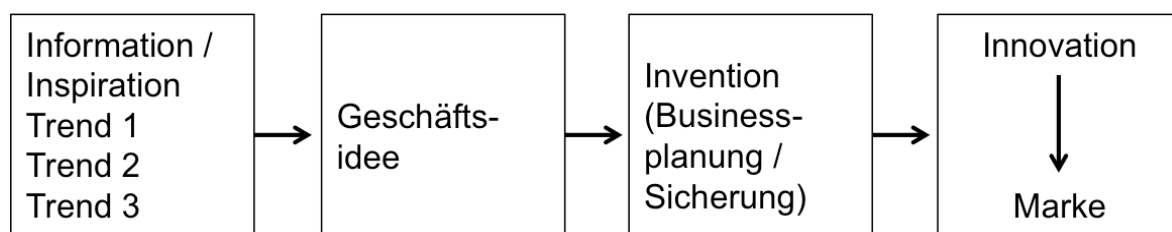


Abbildung 7: Prozess der Innovation

Quelle: Kreyher 2014, 7

Eine Innovation ist noch keine kreative Idee oder neues Wissen. Sie resultiert erst aus den Ideen, wenn ein neues Produkt, eine Dienstleistung oder Marke umgesetzt werden und Innovationen generieren Anwendungen aus dem Wissen (vgl. Müller-Prothmann / Dörr 2011, 7). Eine Invention ist erst dann eine Innovation, wenn sie sich auf dem Markt durchgesetzt hat. Innovationen sind der wichtigste Träger von Wirtschaftswachstum. Um den Erfolg und das Wachstum eines Unternehmens zu sichern, gehört bei Einzelunternehmen die Innovation zur Notwendigkeit. Allerdings gibt es bei der Innovation auch eine hohe Misserfolgsrate, die durch das Innovationsmanagement verringert werden muss, welches eine große Herausforderung ist (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, 396). Somit ist das Ziel des Innovationsmanagements die systematische Unterstützung des gesamten Innovationsprozesses von der Information des neuen Trends, über die Idee

bis zu deren Umsetzung in neue Produkte oder Marken auf dem Markt (vgl. Kreyher 2014, 7; Müller-Prothmann / Dörr 2011, 11).

3.3.1 Marktbezogene Innovation

Um eine erfolgreiche Innovation hervorzubringen, ist es notwendig, sowohl Kundenbedürfnisse zu erkennen als auch technologische Trends rechtzeitig identifizieren zu können. Wenn ein Markt vorhanden ist, auf den spezifische Bedürfnisse abgezielt werden, wird von einer Pull-Innovation gesprochen (vgl. Hofbauer / Körner / Nikolaus 2009, 40). Pull-Innovationen sind marktgetrieben (vgl. Kreyher 2014, 4). Der Hersteller setzt auf Konsumenten ausgerichtete Maßnahmen, wie zum Beispiel die Werbung in klassischen Medien, die das Ziel haben dem Endverbraucher das Produkt im Handel zu kaufen oder danach zu fragen (vgl. Bruhn 2010, 80).

Bei der marktbezogenen Innovation geht die Form einer Kommunikation primär vom Nachfrager aus, der entscheidet, ob und wie er das Produkt oder die Marke vom Hersteller in Anspruch nehmen möchte. Die Zielgruppe wird durch die Instrumente, die ein Unternehmen für diese Art von Kommunikation einsetzt, direkt oder indirekt dazu aufgefordert, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Hierbei ist es wichtig, auf die Kommunikationsbedürfnisse der Zielgruppe einzugehen (vgl. Bruhn 2013, 32f.).

3.3.2 Produktbezogene Innovation

„Produktinnovationen werden in Theorie und Praxis unterschiedlich definiert. Hier sollen darunter die mit der Entwicklung von Neuprodukten verbundenen Änderungsprozesse in einem Unternehmen verstanden werden. Die Änderungsprozesse können alle funktionalen Bereiche des Unternehmens betreffen“ (Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, 396).

Die Produktinnovation bezieht sich in der Regel auf den unternehmensexternen Verwertungsprozess. Für eine nähere Beschreibung der Produktinnovation können vier Neuheitsdimensionen aufgeführt werden:

➤ Subjektdimension

Bei der Subjektdimension stellt sich die Frage für wen das Produkt neu ist. Dies können zum einen die Wahrnehmungen des Herstellers oder zum anderen des Nachfragers sein. Die veränderte Verpackung, Werbebotschaft und neue Vertriebswege weckt vor allem das Interesse der Nachfrager, bei denen diese Veränderungen schon Neuheitserlebnisse hervorrufen. Für den Hersteller steht eher der Grad funktional-technischer Veränderungen des jeweiligen Produktes und der Produktionsprozess im Vordergrund.

➤ *Intensitätsdimension*

Bei dieser Dimension stellt sich die Frage, wie neu ein Produkt ist. Diese kann durch eine Skala zum Ausdruck gebracht werden, die von den Neuheiten in Form von geringfügiger Modifikation der Marketinginstrumente bis hin zu grundlegenden technischen Neuerungen reicht.

➤ *Zeitdimension*

Bei der Zeitdimension stellt sich die Frage wann eine Innovation beginnt und wann sie endet. Es gibt zwei Aspekte, die die Zeitdimension kennzeichnen. Zum einen der Zeitraum in dem das Produkt oder die Marke nach der Markteinführung als neu gilt, was allerdings je nach Produktgattung die unterschiedlichsten Zeitdimensionen aufweisen kann. Dies kann zum Beispiel im Konsumgüterbereich sehr schnell gehen, währenddessen es im Pharmabereich durch zum Beispiel den Patentschutz für ein neues Medikament bis zu 10 Jahren dauern kann. Zum anderen ist der Zeitraum der innerbetrieblichen Innovation ein wichtiger Aspekt, da wie in Punkt 3.3 angesprochen, die Produktinnovation mehr ist als eine Invention.

➤ *Raumdimension*

Bei der Raumdimension stellt sich die Frage in welchem Gebiet das Innovationsprodukt auf dem Markt kommt. Um das Übernahme- und Lernverhalten der Nachfrager zu beobachten, werden meist sehr innovative Produkte erstmals in einem regionalen bzw. nationalen Markt vorgestellt (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg 2012, 396ff.).

Die produktbezogene Innovation beschreibt das aktive Einwirken vom Hersteller auf den Handel, damit Produkte gelistet und optimal unterstützt werden (vgl. Bruhn 2010, 80).

4 Jugendlichkeit

In diesem Kapitel der Arbeit geht es um die Jugendlichkeit, was genau bedeutet der Begriff Jugend, das Konsumentenverhalten und welche Trends gibt es im Konsumentenverhalten.

4.1 Definition Jugend

Der Begriff Jugend ist im Wissenschaftlichen nicht zu definieren, da dieser Begriff aus dem alltäglichen Sprachgebrauch übernommen wurde. Schon in der mittelalterlichen Zeit war es schwierig, das Lebensalter einzuteilen. Obwohl die Lebenserwartungen früher nicht besonderes hoch war, wurde die Jugend im Alter zwischen dem 15. und 49. Lebensjahr definiert.

Früher hatten die verschiedenen Gesellschaften eine andere Definition der Jugend als heute. Im alten Griechenland zum Beispiel bildeten sich drei bis sieben Altersgruppen heraus, während es im Denken der Römer nur drei bis vier Einteilungen des Lebensalters in der Jugendphase waren. Dieses Alter ging vom Kindsein los und endete, so wie wir heute sagen würden, kurz vor dem Best Age Alter. Demzufolge ist eine Bestimmung des Alters in der Jugendphase schwierig einzuordnen, weil Jugend eine andere Bedeutung haben kann, wenn diese auf die Biographie eines Menschen bezogen wird, die Altersgruppe oder wie sich der Mensch in einer Gesellschaft verhält. Deshalb ist es schwer, in der heutigen Zeit herauszufinden, ob die mittelalterlichen Charakterisierungen und Kriterien noch etwas mit der heutigen modernen Beschreibung von Jugend zu tun haben. Allerdings können wir festhalten, dass auch heute der Zeitraum zwischen der Biographie des Menschen und der sozialen Reife die Jugend stattfindet (vgl. Ferchhoff 2011, 93f./ Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen 2012).

Heutzutage werden Menschen angesprochen, die gerade in der Phase von der Kindheit in die Erwachsenenwerden Phase kommen, auch als Übergangsphase bekannt, sowie Menschen, die jugendtypische Verhaltensmuster und Eigenschaften aufweisen, dies wird als Zeitraum von mehr als 5 Jahren veranschlagt. In der frühen Neuzeit wurde das Jugendalter zwischen dem 14. und dem 21. Lebensjahr definiert. Oftmals werden SchülerInnen, Auszubildende oder generell Söhne oder Töchter, als Jugendlicher betitelt,

wenn er sich nach den jugendtypischen Eigenschaften verhält (vgl. Scherr 2009, 17; Merkens 2012).

In der heutigen Zeit können diese jugendtypischen Merkmale und Eigenschaften nicht mehr mit denen von früher verglichen werden. Unter anderem war der Mensch früher erwachsen, als dieser auszog und seinen eigenen Haushalt gründete, eine Heirat bevorstand oder in das Berufsleben eintritt. Heute ist das nicht mehr so einfach zu definieren, ab wann ein Mensch das Erwachsenenendasein erreicht hat. Es gibt zum Beispiel viele Jugendliche, die im Alter von 18 Jahren ihre erste Ausbildung abgeschlossen haben und somit im Berufsleben stehen, aber noch nicht einmal wirklich selbstständig handeln mussten, da sie von zu Hause aus immer umsorgt wurden. Hierbei stellt sich somit die Frage, ob diese Person in der heutigen Zeit nun als erwachsen zählt. Außerdem gibt es auch Menschen, die mit dem 21. Lebensjahr noch nicht fertig mit der Schule sind oder mit 27 Jahren noch zu Hause wohnen und seit der Geburt an abhängig von den Eltern sind, allerdings schon seit dem 18. Lebensjahr rechtlich gesehen als erwachsen zählen. Andererseits gibt es auch die Menschen, die mit 22 Jahren studiert haben, einen festen Job haben und alleine wohnen, die wir auf jeden Fall im Alltag als erwachsen einschätzen würden. Um sich heute als jugendlicher definieren zu können ist es wichtig, dass die biologische und auch die soziale Reife definiert ist, natürlich ist dies schwer, da es auch sein kann, dass ein Mensch nach der biologischen Reife schon erwachsen ist, aber nach der sozialen Reife noch längst nicht. Somit sollte der Mensch sich im klaren sein, dass beide Indikatoren erfüllt sein müssen, um sich als erwachsen beschreiben zu können (vgl. Merkens 2012).

Nach der soziologischen Perspektive gibt es bestimmte Punkte, die für eine Annäherung an den Begriff Jugend bedeutsam sind. Zu diesen Punkten zählt zum einem, dass die Abgrenzung und Unterschiede von Kindheit und Jugend, Jugend und Erwachsensein eine Folge von dem Ausdruck sozialer Festlegungen sind, wie sie sich in der gesellschaftsgeschichtlichen Entwicklungen verändert haben. Dies ist allein an dem biologischen Phänomen der körperlichen Geschlechtsreife zu sehen, die auch von der Gesellschaft beeinflusst wird. Zum Beispiel trat bei den Mädchen die erste Menstruation zu Beginn des 19. Jahrhunderts mit 16,8 Jahren ein und heute tritt diese bei Mädchen im Alter von 12 Jahren ein. Auch die sozialen Praktiken und Reaktionen, das Verhalten der Eltern und der Umgang mit Gleichaltrigen sind entscheidend für die Jugendphase. Es ist normal, dass Jugendliche ihre Freizeit meist mit Gleichaltrigen verbringen, sich an diese Jugendkultur richten und sich dieser zuordnen. So entwickeln sie ihren Kleidungsstil, ihre

Lieblingsmusik und unter anderem auch ihre Sprachgewohnheiten. Somit ist nach der soziologischen Definition zu sagen, dass Jugend durch soziale Bedingungen und Einflüsse bestimmt wird. Einerseits durch die eingeschränkten Rechte, soziale Abhängigkeit und die pädagogische Einwirkung und andererseits durch das Leben mit den Gleichaltrigen und den Freiraum, den die Gesellschaft für die Persönlichkeitsentwicklung gibt (vgl. Scherr 2009, 21ff.).

Heute wird nicht mehr davon gesprochen, dass die Jugendphase mit der Pubertät beginnt, und mit der Gründung der Familie, Eintritt in die Arbeitswelt und der Festlegung eines Lebensweges endet. Allerdings können für heute davon ausgehen, dass ab dem Zeitpunkt, wo sich ein Mensch körperlich durch die Geschlechtsreife weiterentwickelt und die darauf bezogene Reaktion der Eltern und Gleichaltrigen, die Jugendphase anfängt (vgl. Scherr 2009, 23).

4.2 Konsumentenverhalten

Die Beschreibung, Erklärung, das Verstehen und die Prognose des Konsumverhaltens von Menschen wird durch das Konsumentenverhalten gekennzeichnet. Dieses bezieht sich nicht nur auf den Kauf und die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen, sondern allgemein das Verhalten der Endverbraucher von materiellen und immateriellen Produkten und Dienstleistungen (vgl. Balderjahn / Scholderer 2007, 1). Diese sind Einzelpersonen und Haushalte, die Güter und Dienstleistungen für den persönlichen Gebrauch kaufen (vgl. Kotler / Armstrong / Wong 2011, 267).

Innerhalb des Marketings wird die Konsumentenverhaltensforschung angewendet, die im Bereich der Marketingforschung die Umsetzung der Kundenorientierung im Unternehmen erforderlichen Erkenntnisse erfolgreich bereitstellt. Diese sind nicht nur für das kommerzielle Marketing nützlich, sondern ebenfalls für den sozialen Bereich des Marketings. Die Aufgabe der Konsumentenverhaltensforschung ist es, die Marketingstrategien und Marketingmaßnahmen nachfrage- und wettbewerbsorientiert zu gestalten. Außerdem hilft die Konsumentenverhaltensforschung zur zielorientierten Steuerung von Märkten und Marktprozessen des Marketings im Allgemeinen durch Informationen, Methoden und Instrumente. Hierbei geht es um die erfolgreiche Beeinflussung des Kaufverhaltens von Konsumenten. Allerdings hat sich dieses Verhalten

in Deutschland seit den siebziger Jahren stark gewandelt (vgl. Balderjahn / Scholderer 2007, 1f.).

Das liegt daran, dass sich der Konsumentenmarkt, der die Gesamtheit der Endverbraucher bildet, stark geändert hat. Es existieren große Unterschiede in den Konsummärkten bezüglich des Alters, Einkommen, dem Geschmack und des Bildungsniveaus. Es besteht ein kompliziertes Zusammenspiel zwischen den unterschiedlichsten Faktoren, wie diese Konsumenten ihre Wahl zwischen den verschiedenen Produkten und Dienstleistungen treffen (vgl. Kotler / Armstrong / Wong 2011, 268).

Früher war der Anbieter eines Produktes noch im direkten Kontakt mit dem Käufer. Da heute die Unternehmen und Märkte stark gewachsen sind, besteht bei den Entscheidern im Unternehmen nicht mehr die Möglichkeit, im unmittelbaren Kontakt mit den Käufern zu sein. Aus diesem Grund wurde die Marktforschung eingeführt, um herauszufinden, was die Käufer möchten und was sie interessiert. Um möglichst viel über das Kaufverhalten der Kunden zu erfahren, investieren Unternehmen viel Geld in diese Marktforschung, bei der es sich um folgende Fragen handelt:

- Wer kauft ein?
- Wie kaufen sie ein?
- Wann wird eingekauft?
- Wo kaufen sie ein?
- Warum kaufen sie?

Ebenso ist für das Marketing und damit für die sogenannten Entscheider des Unternehmens wichtig zu wissen, wie Kunden auf die verschiedenen Marketingmaßnahmen reagieren, die das Unternehmen einsetzt (vgl. Kotler / Armstrong / Wong 2011, 270.f).

4.2.1. Jugendlichkeit als Trend

„Jugendlichkeit ist zu einem generationenübergreifenden Lifestyle-Prinzip geworden. Alte leben zum Teil jugendlicher als Junge“ (Zukunftsinstitut 2015).

Die körperlichen und kulturellen Leitbilder der älter werdenden Gesellschaft werden immer jugendlicher. Dies ist auch ein Grund dafür, dass Jugendliche in unternehmerischen Entscheidungen immer mehr im Vordergrund stehen. Zum einen kann dies bei den Mitarbeitern von morgen anfangen oder als Pioniere von gesellschaftlichen Trends (vgl. Zukunftsinstitut 2015).

In der heutigen Gesellschaft wird ein jugendliches und schönes Aussehen als gutes Aussehen bezeichnet. Das gute Aussehen vermittelt einen guten und zudem auch respektierten Eindruck. Es wird in Zukunft über die Charakterisierung und die Bewertung der eigenen Person entscheiden. Die Jugendlichkeit bei älter werdenden Menschen zeichnet sich zum einen durch die Körperhülle und zum anderen durch den Körper selbst aus. Um in der heutigen Gesellschaft zu überleben, ist es für die ältere Generation notwendig, etwas an ihrem Körper zu verändern. Es gibt verschiedene Körpermodifikationen. Dazu zählen die Körperarbeiten, die nur vorübergehend sind oder mit einfachen Mitteln schnell wieder veränderbar sind, zum Beispiel Nagellack, Schminke, Frisur, Haarfarbe, das Auspolstern des BHs oder der Badehose oder das Tragen von höheren Absätzen, um sich größer zu machen. Ebenso zählen die Maßnahmen zu den Körpermodifikationen, diese brauchen eine gewisse Vorausplanung, Geduld und Disziplin. Es sind zum Beispiel Piercings, Henna Tattoos, das Augenbrauenzupfen, unter das Solarium gehen, Faltenbehandlungen mit Botox, Muskelaufbau, Fettabsaugen, Diäten durch die Ernährung oder durch Sport. Diese Maßnahmen sind zwar langlebiger, müssen aber nicht dauerhaft sein. Außerdem gibt es die Extremkategorie, die Körperbehandlungen, bei denen es sich um dauerhafte Behandlungen handelt. Diese können zum Beispiel Tätowierungen, Nasenkorrekturen oder Ohrkorrekturen oder Haartransplantationen sein (vgl. Derra 2012,134ff.).

Bei der älter werdenden Gesellschaft ist es besser, dass Produktideen und Problemlösungen auf sie zugeschnitten sind, als dass sie als sogenannte Senioren angesprochen werden. Ihnen ist es wichtig, nicht als alte Menschen dazustehen, sondern als eine Zielgruppe, die noch einiges mit ihrem Leben vorhat (vgl. Murbach 2013)..

4.2.2 Trends im Konsumentenverhalten

Bei älter werdenden Menschen stehen Markenprodukte im Vordergrund. Natürlich spielen hierbei auch das Gehalt oder die Rente eine wichtige Rolle. Dennoch kann gesagt

werden, dass Marken dieser Generation und vor allem bei Frauen die Kaufentscheidung erleichtern und eine Art Orientierung darstellen. Best Ager sind ihrer Marke nur treu und vertrauen in diese, wenn sie zufrieden sind und dies hat sich in den letzten Jahren stark durch die wirtschaftliche Lage verändert (vgl. Siegel 2009, 37).

Doch nicht nur der Markenname wird in Zukunft eine Rolle für die älter werdenden Menschen spielen, sondern auch eine echte und gute Qualität und nach der Werthaltigkeit wird gefragt. Der Trend wird kommen, dass die Kunden nicht mehr als einheitliche Kundenummer behandelt werden wollen, sondern sie erwarten, dass die Wirtschaft, der Handel und die Unternehmen auf die Individualität der einzelnen Personen mit persönlichen Bedürfnissen eingeht (vgl. Murbach 2013).

Die älteren Konsumenten haben durch langjährige Erfahrungen ein starkes Produktwissen. Diese Erfahrungen sind auch ein Grund, weswegen die Konsumentinnen Marken konsumieren, mit denen sie bisher gute Erfahrungen gemacht haben. Natürlich gibt es auch Konsumenten, die sich aus Gewohnheit eines Produktes oder einer Dienstleistung immer für die selbe entscheiden. Bei dieser Option spielt das Marketing eine große Rolle, vor allem durch angemessene weibliche Ansprache eines Produktes lassen sich diese Gewohnheiten, die meist bei Frauen auftauchen, da diese öfter Dinge für den Haushalt beispielsweise einkaufen, vom verstärkten und zielgerichteten Marketing zum Markenwechsel überzeugen (vgl. Siegel 2009, 38).

Der Anteil der Bevölkerung der älter werdenden Menschen nimmt stark zu, die sich psychisch jung fühlen und über ausreichend Kaufkraft verfügen, um ihre hohen Ansprüche zu befriedigen (vgl. Murbach 2013). Zudem werden immer mehr Frauen Kunden, da sie höhere Abschlüsse gemacht haben und weiterhin machen, sie übernehmen immer häufiger gesellschaftliche relevante Aufgaben und werden somit wichtige Kunden für die Unternehmen, die sich auch auf diese Situation einstellen müssen. Unter anderem werden die kommunikativen Ansprüche von Produkten oder Dienstleistungen wichtiger. Außerdem werden Frauen immer handwerklicher begabt. Nicht nur die Frauen, sondern die gesamte älter werdende Generation, haben eine deutlich bessere Zahlungsmoral, wissen Handarbeit mehr zu schätzen, nehmen mehr Individualanfertigungen in Anspruch als die jüngere Generation und wenn sie von einer Leistung oder einem Produkt überzeugt sind, zeigen sie Kundentreue und empfehlen dies direkt weiter (vgl. Lippe 2008, 6ff.).

Es gibt die Lifestyle- und medizinischen Produkte, die immer mehr in der älter werdenden Gesellschaft nachgefragt sind. Ebenso gehören Reisen, Sportbekleidung und Sportaccessoires sowie verschiedenste Kurse im Fitnessstudio oder außerhalb dazu. Dies zeigt, dass das Gesundheitsbewusstsein dieser Konsumenten in den Jahren zu einen Trend geworden ist. Ebenso wird der Internet-Trend immer weiter wachsen. Die Läden müssen sich weiter entwickeln und sich darauf einlassen, ihre Produkte oder Dienstleistungen im Laden aber auch im Internet anzubieten. Laut dem Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE) gibt es verschiedene Punkte, die zu den Trends des Konsumentenverhaltens gehören (vgl. Business Netz Redaktion 2011):

- Die Emotionen, Abwechslungen und Individualität suchen Konsumenten heute. Vor allem die ältere Gesellschaft will sich etwas gönnen und sich verwöhnen lassen.
- Der Lifestyle ist in der heutigen Gesellschaft ein Muss. Allerdings gehört hierzu auch die Orientierung an Lebens- und Themenwelten, bei denen die Auswahl vermischt wird.
- Das Internet und die mobilen Medien spielen heute eine große Rolle, nicht nur für die Jüngeren, sondern auch die Älteren nehmen die mobilen Medien wahr und in Anspruch. Sie können so schneller die Produkte und Dienstleistungen vergleichen und können Meinungen untereinander austauschen. Hierbei entsteht auch eine Gruppenzugehörigkeit.
- Für Qualität sind Konsumenten bereit mehr Geld zu zahlen.
- Die Gesundheitsvorsorge gewinnt an Bedeutung, vor allem bei den älter werdenden Menschen.
- Der demographische Wandel bringt Risiken, aber auch Chancen mit sich, die unter anderem neue Kunden und Kundenwünsche sein können.
- Nachhaltigkeit und Energieeffizienz spielen bei Verbrauchern in der heutigen Zeit eine große Rolle. Zum einen hat die Gesellschaft ein stärkeres ökologisches Bewusstsein und ist davon überzeugt und zum anderen sparen sie Geld (vgl. Business Netz Redaktion 2011).

5 Das Jugendlichkeitskonzept - Ansprache älter werdender Frauen am Beispiel von Zeitschriften

In der Analyse wird anhand von Themen, Bildersprache, Textsprache und der verschiedenen Frauentypen untersucht, inwiefern sich das Jugendlichkeitskonzept mit der Ansprache von älter werdenden Frauen in Zeitschriften widerspiegelt.

5.1 Frauenbild in Boulevardzeitschriften

In Boulevardzeitschriften werden die unterschiedlichsten Frauenbilder aufgezeigt. Diese sind wie in Kapitel 2.4.1 beschrieben unter anderem die Hausfrau, Mutter oder das Sexobjekt. Wichtig ist jedoch, dass sich die Frau in einem Produkt, einer Marke oder einer Dienstleistung widerspiegeln kann (vgl. Neuböck 2010, 74). In den Medien werden Bilder von Frauen benutzt, die eine Schönheit ausstrahlen. Diese Schönheit setzte sich in der Vergangenheit aus dem Idealbild einer Frau zusammen. Dazu zählten Frauen die auch noch im höheren Alter einen sportlichen und gesunden Körperbau haben, ein schönes und gepflegtes Gesicht mit geraden und künstlich weißen Zähnen und die Kleidung, die sie trugen. Inzwischen besteht das Idealbild der Frau heute aus den Figuren aus Medien und Werbung, das Bild des Alltagsmenschen und der virtuellen Kreationen. Wichtig für Zeitschriften ist es nicht nur die äußerliche Schönheit einer Frau in Bildern widerzuspiegeln, sondern auch die inneren Werte wie Fürsorglichkeit und das Selbstbewusstsein aufzuweisen (vgl. Manitz 2013, 15ff.).

Frauen haben auch unterschiedliche Geschmäcker, was das Idealbild einer Frau auszeichnet. Der Geschmack betrifft nicht nur die Äußerlichkeiten einer Frau wie Frisuren, Kleidung oder Körperpflege, sondern auch die inneren Einstellungen wie Affinitäten für bestimmte Sportarten, Kunst oder Musikrichtungen. Es gibt die Frauen, die einen legitimen Geschmack der Oberschicht, einen mittleren Geschmack der Mittelschicht oder einen populären Geschmack der Unterschicht haben. Oft wird der Geschmack eines Menschen durch das kulturelle Kapital der Familie und des sozialen Umfelds vererbt und institutionalisiert (vgl. Manitz 2013, 32f.). Somit muss die Werbung für Frauen vielfältig und abwechslungsreich gestaltet werden (vgl. Neuböck 2010, 75).

5.1.1 Publikums-Zeitschriften

In Publikums-Zeitschriften werden folgende Themen, Bild- und Textsprache und Frauentypen behandelt und angesprochen.

➤ Themen

In Publikums-Zeitschriften werden Themen aus der ganzen Welt sowohl für Männer als auch für Frau angesprochen. So werden Themen wie zum Beispiel die Royale Taufe aus England, Berichte über Stars aus aller Welt als auch Neuigkeiten von deutschen Prominenten wie zum Beispiel über die Frau von Michael Schumacher behandelt. Die wichtigsten und neusten Themen sind auf dem Cover groß zu sehen (vgl. Bunte 2015, Gala 2015).



Abbildung 8: Cover Bunte und Gala

Quelle: Bunte 2015, 1, Gala 2015, 1

➤ Bild- und Textsprache

Es werden viele Bilder der öffentlichen Personen genutzt, da diese Zeitschriften dazu dienen, die Menschen und vor allem Frauen darüber zu informieren, was bei den Prominenten im Leben momentan vorgeht. Ebenso gibt es viel Werbung in den Publikums-Zeitschriften, bei denen Testimonials, also Menschen, genutzt werden um ein Produkt in Szene zu setzen (vgl. Bunte 2015, Gala 2015).

Die Texte werden einerseits als informierende Texte geschrieben und andererseits als Werbetexte. Oft gibt es weniger Text und dafür mehr Bilder, mit dem Hintergrund, dass die Zielgruppe der Zeitschriften mehr zu sehen bekommen wollen und durch Bilder und kurze Texte informiert werden will als durch seitenlange Texte (vgl. Bunte 2015, Gala 2015).

➤ *Frauentypen*

In Publikums-Zeitschriften werden außer Werbung und kurzen Tipps nur Frauen der Öffentlichkeit dargestellt. Diese können zum einen Hausfrauen und Mütter sein oder auch sportliche und berufstätige Frauen, die mit Sport ihr Geld verdienen. Bei Werbungen und Tipps werden meist dekorative Frauen und Models aufgezeigt, die ein Produkt oder eine Marke in Szene setzen sollen (vgl. Bunte 2015, Gala 2015).



Abbildung 9: Dekorative Frau in der Gala
Quelle: Gala 2015, 43

5.1.2 Ratgeber-Zeitschriften

In Ratgeber-Zeitschriften werden folgende Themen, Bild- und Textsprache und Frauentypen behandelt und angesprochen.

➤ Themen

In Ratgeber-Zeitschriften geht es um Themen, die der Leserin und dem Leser ausschließlich Tipps und Informationen geben sollen. Unter anderem können das Themen aus dem hauswirtschaftlichem Bereich, technischen Bereich, Garten und Wohnen oder Gesundheit sein (vgl. Apotheken Umschau 2015; Ratgeber Frau und Familie 2015).

➤ *Bild- und Textsprache*

Es werden viele Bilder ohne Menschen drauf in Ratgeber-Zeitschriften gezeigt. Meistens sind nur dann Menschen mit im Bild, wenn sie ein Produkt oder eine Leistung untermalen sollen. In dieser Art von Zeitschriften werden sehr kreative Bilder genutzt (vgl. Apotheken Umschau 2015; Ratgeber Frau und Familie 2015).

Die Texte sind in einer lehrenden Form geschrieben, sodass sich der Leser oder die Leserin denkt, dass sie gerade persönlich beraten wird und sich bei vor allem gesundheitlichen oder medizinischen Themen sicher fühlt und zu der Ratgeber-Zeitschrift vertrauen aufbaut (vgl. Apotheken Umschau 2015; Ratgeber Frau und Familie 2015).

➤ *Frauentypen*

Bei Ratgeber-Zeitschriften werden sowohl Hausfrauen, Mütter, selbstbewusste, dekorative Frauen als auch Omas dargestellt. Am meisten wird die Frau als Dekorationsobjekt für diese Art von Zeitschriften genutzt (vgl. Apotheken Umschau 2015; Ratgeber Frau und Familie 2015).

5.1.3 Frauen-Zeitschriften

In Frauen-Zeitschriften werden folgende Themen, Bild- und Textsprache und Frauentypen behandelt und angesprochen.

➤ Themen

Oftmals werden in Frauenzeitschriften älter werdende Frauen direkt über das Cover von unterschiedlichsten Themen angesprochen. Diese Themen sind unter anderem Mode Tipps für Frauen über 50, die Kraft der Hormone mit 30 / 40 / 50+, Neustart mit 40 plus, So bleiben Sie jung & dynamisch und Top Figur mit 60 (Abb. 23; 24, Anlagen IX; X) (vgl. Frau von Heute 2015; Frau im Leben 2015; tina 2015).



Abbildung 10: Mit 40+ in die Lehre gehen

Quelle: Für Sie 2015, 68

Frauen-Zeitschriften gehen, wie bereits zuvor beschrieben, speziell auf die Wünsche der älter werdenden Frauen durch die obengenannten Themen ein. Sie sprechen Themen zum Sport an und zeigen den Frauen die übergewichtig sind oder sich in ihrer Haut nicht wohlfühlen, wie sie durch unterschiedliche Sport Aktivitäten und durch ihre Ernährung leicht und mit Spaß abnehmen können (vgl. Alles für die Frau 2015; Frau im Leben 2015).

Zudem werden nicht nur Modetrends für speziell älter werdende Frauen angesprochen, sondern auch Beauty-Tipps, die den älter werdenden Menschen Produkte und Beispiele von Frauen zeigen, die diese angewendet haben (vgl. Lisa 2015). Außerdem machen sie Frauen Mut indem sie ihnen sagen, dass Frauen mit 40 plus auch noch eine Ausbildung anfangen können und es nie zu spät für Veränderung im Leben ist (siehe Abb. 10) (vgl. Für Sie 2015).

➤ *Bild- und Textsprache*

Die Bildsprache der Frauen-Zeitschriften zeigt, dass sich hauptsächlich Bilder von Frauen in diesen befinden. Es werden Frauen von jung bis alt, von dünn über sportlich bis hin zu übergewichtig abgelichtet. Ebenso werden Frauen in Aktion zum Beispiel beim Sport oder aber auch bei alltäglichen Dingen dargestellt, wie sich um den Haushalt oder den Garten kümmern und Frauen die im Berufsleben stehen (vgl. Brigitte woman 2015; tina 2015; Frau im Leben 2015).

Bei der Textsprache fällt es auf, dass Frauen direkt mit dem Cover angesprochen werden und keine Verallgemeinerungen in der gesamten Zeitschrift verwendet werden. Frauen werden durch immer mal wieder auftauchende Zitate von Gleichaltrigen ermutigt (vgl. Brigitte woman 2015; Frau im Leben 2015).

➤ *Frauentypen*



Abbildung 11: Frauentypen in Frauenzeitschriften

Quelle: Alles für die Frau 2015, 1; Frau von heute 2015, 8, Frau im Leben 2015, 36f.; Brigitte woman 2015, 117

In Frauenzeitschriften wird der Typ Hausfrau und Mutter, die berufstätige Frau, die selbstbewusste Frau, das Dekorationsobjekt und die Omas angesprochen. Die selbstbewusste und/oder berufstätige Frau wird oftmals für das Cover eingesetzt. Viele der Werbungen und Anzeigen, die in den Zeitschriften sind, werden durch das Dekorationsobjekt eingesetzt. Die Hausfrauen und Mütter werden häufiger bei der Abteilung Mode und Beauty für die älter werdenden Frauen abgelichtet und die Omas für die Bereiche der Zeitschrift, bei denen es hauptsächlich um die ältere Generation der Frauen geht (vgl. Alles für die Frau 2015; Frau von heute 2015, Frau im Leben 2015; Brigitte woman 2015).

5.1.4 Mode-Zeitschriften

In Mode-Zeitschriften werden folgende Themen, Bild- und Textsprache und Frauentypen behandelt und angesprochen.

➤ Themen

Modezeitschriften geben Tipps und Trends rund um die Mode. Fashion, Modenschauen, Models, Beauty, Designer und Frisuren sind die Hauptthemen dieser Zeitschriften. Unter anderem sprechen sie auch Themen des Lifestyles an, wie zum Beispiel Reiseziele, Gourmet Küche oder Kultur Tipps. Das Thema Sex wird ebenfalls angesprochen (vgl. Elle 2015; Vogue 2015).



Abbildung 12: Cover Elle

Quelle: Elle 2015, 1

➤ *Bild- und Textsprache*

Hauptsächlich werden in Modezeitschriften Bilder von Frauen gezeigt, die ein stilsicheres Auftreten haben und die neusten Trends der Mode tragen. Zudem sind auch vereinzelt Bilder von Accessoires und Beauty Tipps zu sehen. Die Zeitschriften sprechen Frauen an, die eine sportliche und schlanke Figur haben und lassen die, die diese Figur nicht haben außen vor (vgl. Vogue 2015; Cosmopolitan 2015).

Durch die Textsprache ist zu erkennen, dass die Leserinnen von Mode-Zeitschriften hauptsächlich durch die Bilder angesprochen werden sollen und weniger durch die Texte. Bei den Themen wie zum Beispiel Kultur werden auch längere Texte geschrieben, die es im Gegensatz hierzu im Beauty und Fashion Part nicht gibt. Dennoch gibt es vereinzelt speziell Zeitschriften für Männer, die um Mode behandeln, allerdings mit dem Unterschied, dass es im Gegensatz zu den Frauen Mode-Zeitschriften auch Themen wie Technik und Autos behandelt werden (vgl. Vogue 2015; Elle 2015; Cosmopolitan 2015; GQ 2015).

➤ *Frauentypen*



Abbildung 13: Dezentos Sexobjekt in der Mode-Zeitschrift
Quelle: Vogue 2015, 146; Cosmopolitan 2015, 128f.

Die selbstbewusste, sportliche Frau und zum Teil auch das Sexobjekt werden angesprochen. Diese Frauentypen sind für die Modewelt die besten Models und am anschaulichsten für die Mode und Beauty Produkte, die solch eine Zeitschrift verkörpern will. Die sportliche Frau verkörpert allein durch ihre Figur, dass sie selbstbewusst ist und Lebensfreude hat. Das Sexobjekt wird nicht so häufig benutzt und wenn, dann sehr dezent, da sich zum größten Teil nur Frauen diese Zeitschriften durchlesen und Sexobjekte eher für die Zielgruppe Männer genutzt werden (vgl. Vogue 2015; Elle 2015; Cosmopolitan 2015).

5.1.5 Fitness-Zeitschriften

In Fitness-Zeitschriften werden folgende Themen, Bild- und Textsprache und Frauentypen behandelt und angesprochen.

➤ *Themen*

In den Fitness-Zeitschriften geht es hauptsächlich um das Thema Sport und Ernährung. Allerdings werden auch andere Themen angesprochen wie Fashion, healthy living und beauty, diese nehmen aber einen geringeren Teil der Zeitschrift in Anspruch (vgl. Shape 2015). Außerdem gibt es Zeitschriften, die das Thema Fit auf diverse Unterpunkte wie Fit for Love, Fit for style, Fit for travel oder Fit for Trends spezialisiert haben (vgl. fit for fun 2015).

Auf die älter werdenden Frauen wird in den Fitness-Zeitschriften nur wenig eingegangen. So gibt es vereinzelt Themen in diesen Zeitschriften, die speziell auf diese Zielgruppe abzielt, jedoch ist auf den Covern dieser Zeitschriften wenig bis kein Platz für älter werdende Frauen (vgl. fit for fun 2015; Woman's Health 2015; Shape 2015).

➤ *Bild- und Textsprache*

Die Bildsprache in den Fitness-Zeitschriften zeigt, dass oftmals jüngere und sehr sportlich, schlanke Frauen und Männer abgebildet werden (vgl. fit for fun 2015). Jedoch gibt es für die älter werdenden Menschen Fitness-Zeitschriften bei denen

auch mit älter werdenden Frauen in der Bildsprache gearbeitet wird. Zum einen ist dies auf den Covers zu erkennen und zum anderen durch die beigelegten Texte (vgl. Woman's Health 2015; Shape 2015). Die Sportübungen, die in diesen Zeitschriften gezeigt werden, sind entweder Männer oder Frauenspezifisch. Somit wird nur das jeweilige Geschlecht angesprochen. Der einzige Teil dieser Zeitschriften in dem Männer und Frauen zusammen abgebildet werden ist das Cover um beide Geschlechter von vorne herein anzusprechen (vgl. fit for fun 2015). Allerdings werden dafür in reinen Frauen Fitness-Zeitschriften zum größten Teil Frauen abgebildet. Lediglich für eventuelle Werbung werden Männer abgebildet um die Zeitschrift noch etwas ansehnlicher für die Frau zu gestalten (vgl. Woman's Health 2015, Shape 2015).



Abbildung 14: Sportübungen Männer und Frauen

Quelle: Fit for fun 2015, 45, 98

Die Textsprache in den Fitness-Zeitschriften für Frauen und Männer ist häufig unterteilt in Texte speziell für die Frau und abweichend davon in Texte für den Mann. Die Geschlechter werden unterschieden und voneinander abgegrenzt. Allerdings werden in den Fitness-Zeitschriften für Frauen auch nur Frauenthemen und Frauen angesprochen. Dies ist durch das Vorwort einer Zeitschrift erkennbar (vgl. Woman's Health 2015, Shape 2015).



Abbildung 15: Vorwort der Zeitschrift Shape

Quelle: Shape 2015, 4

➤ Frauentypen

Die Frauentypen in Fitness-Zeitschriften lassen sich leicht erklären. Zum einen gibt es in der Zeitschrift Woman's Health die Hausfrau und Mutter, welche auch auf dem Cover zu erkennen ist und zum anderen gibt es die sportliche- und schlanke Frau, die allerdings eine sehr geringe Anzahl von Frauen anspricht. Die Omas werden in Fitness-Zeitschriften nicht aufgezeigt (vgl. Woman's Health 2015, Shape 2015; fit for fun 2015).

5.1.6 Gesundheitszeitschriften

In Gesundheitszeitschriften werden folgende Themen, Bild- und Textsprache und Frauentypen behandelt und angesprochen.

➤ Themen

In den Gesundheitszeitschriften werden sowohl Krankheiten als auch Wohlfühl- und Entspannungsthemen sowie Sport- und Ernährungsthemen angesprochen. Speziell werden auch für die Generation ab 50 plus Themen wie *aktiv werden für das Herz*, *Älter werden – jung bleiben* oder *Geistig fit bis ins hohe Alter* angesprochen (Ab. 25, Anlagen XI) (vgl. Natürlich gesund und munter 2015; Frau & Gesundheit 2015; tina schlank & gesund 2015).

➤ Bild- und Textsprache

Es wird mit vielen unterschiedlichen Bildern gearbeitet. Zum einen werden Frauen und Männer bei Sport Aktivitäten und im Entspannungsbereich gezeigt andererseits auch Kinder und im Gegenzug dazu Bilder der Generation 50 plus. Reinstes Essen und medizinische Bilder (vgl. Natürlich gesund und munter 2015; Frau & Gesundheit 2015).

Leserinnen und Leser jeden Alters werden durch die Texte angesprochen. Die Zielgruppe dieser Zeitschriften reicht sowohl vom Kindesalter bis hin zum Rentenalter (vgl. Natürlich gesund und munter 2015; Frau & Gesundheit 2015).

➤ Frauentypen

In Gesundheitszeitschriften werden sowohl selbstbewusste und sportliche Typen angesprochen, als auch Omas, Hausfrauen und Mütter. Das deutet darauf hin, dass die Gesundheit im Leben aller Menschen in jeder Lebensphase eine Rolle spielt und wichtig ist (Abb. 26, Anlagen XI) (vgl. Natürlich gesund und munter 2015; Frau & Gesundheit 2015).

5.1.7 60 plus-Zeitschriften

In 60 plus-Zeitschriften werden folgende Themen, Bild- und Textsprache und Frauentypen behandelt und angesprochen.

➤ *Themen*

60 plus-Zeitschriften gibt es sowohl für beide Geschlechter als auch nur für Frauen. Bei diesen Zeitschriften ist der Unterscheid zu den anderen Zeitschriften bzgl. der Themen enorm. Die Themen sind Krankheiten im Alter, wie zum Beispiel Demenz oder Alzheimer, Natur und Seele, Tricks zur Behandlung von Falten oder Augenringe oder die Wechseljahre werden angesprochen. Viele dieser Themen werden in anderen Zeitschriften nicht angesprochen (Abb. 27, Anlagen XII) (vgl. Myway 2015; viva! 2015). Dennoch spielt das Sportprogramm, Ernährung und die kreativen Themen für die 60plus Generation auch eine große Rolle und wird durch entsprechende Themen in diesen Zeitschriften angesprochen (Abb. 28, Anlagen XII) (vgl. 60plus minus 2015; Myway 2015).

➤ *Bild- und Textsprache*

In den 60 plus-Zeitschriften werden hauptsächlich Bilder aus dieser Generation verwendet. Es gibt auch Ausnahmen, bei denen die jüngere Generationen gemeinsam mit der 60 plus Generation abgebildet werden (vgl. viva! 2015).

Die Bilder der Frauen und Männer in diesen Zeitschriften zeigen oft, wie glücklich diese Generation noch sein kann und welche Möglichkeiten es gibt, dieses Glück weiter zu empfinden. Viele der Bilder werden durch alltägliche Dinge sowie auch durch Urlaubsbilder unterstützt (vgl. 60plus minus 2015).



Abbildung 16: Direkte Ansprache der 60 plus Generationen

Quelle: Viva! 2015, 30f.

Die Textsprache dieser Zeitschriften ist an das Alter angepasst, das bedeutet, dass es weniger Text gibt und mehr Bilder. Die Texte in den Zeitschriften sind einfach geschrieben und leicht zu verstehen. Viele der Texte weisen auf das Alter der Interviewten oder der abgebildeten Person hin (siehe Abb. 16) (vgl. viva! 2015; 60plus minus 2015).

➤ *Frauentypen*

Hauptsächlich besteht der Typ Frau in diesen Zeitschriften aus älteren Personen wie zum Beispiel Omas, da es keine andere Zielgruppe dieser Zeitschrift gibt und nur diese Generation angesprochen werden muss. Durch die Bilder der Generation, die zugleich der Zielgruppe entspricht, kann sich diese sehr gut mit der Zeitschrift und den Inhalten identifizieren (vgl. 60plus minus).



Abbildung 17: Sexobjekt in 60 plus Zeitschriften

Quelle: Viva! 2015, 80

5.1.8 Kirchliche-Zeitschriften

In Kirchlichen-Zeitschriften werden folgende Themen, Bild- und Textsprache und Frauentypen behandelt und angesprochen.

➤ Themen

In Kirchlichen-Zeitschriften geht es hauptsächlich um die Religion und um die Vorkommnisse, die in der Welt durch andere Kulturen oder Nationalität geschehen. Ebenso werden auch Tipps für das Wohlbefinden angeschnitten und aktuelle Themen wie zum Beispiel das Thema Asyl behandelt (vgl. Konradsblatt 2015; Mein Papst 2015).

➤ *Bild- und Textsprache*

Es werden Bilder genutzt, die zum einen Emotionen im Menschen wecken und zum anderen über das Bild den Text der drunter steht beschreiben. Zudem wird über die Bildsprache auch die Historie angesprochen (vgl. Konradsblatt 2015; Mein Papst 2015).

Die Textsprache ist sehr an Glaubende angepasst, da die Verfasser davon ausgehen, dass ihre Leser und Leserinnen den Glauben an Gott oder einem anderen Heiligen haben. Im Gegensatz zu anderen Zeitschriften wird in kirchlichen-Zeitschriften viel mehr Text verwendet (vgl. Konradsblatt 2015; Mein Papst 2015).

➤ *Frauentypen*

Hauptsächlich werden in Kirchlichen-Zeitschriften Männer abgebildet. Wenn Frauen abgebildet werden sind sie meistens verschleiert, tragen ein Kopftuch oder tragen zumindest Kleidung die nicht viel Haut zeigt. Frauentypen wie sportliche, berufstätige oder dekorative Frauen sind sehr schwer zu finden. Festgestellt werden kann ist, dass die Zeitschriften eher für die ältere Generation ausgerichtet sind. Dies wird daran erkennbar, dass Tipps und Ratschläge im großen und ganzen auf die älter werdende Generation abzielen (siehe Abb. 18) (vgl. Konradsblatt 2015; Mein Papst 2015).



Abbildung 18: Frauen in Kirchlichen-Zeitschriften

Quelle: Mein Papst 2015, 58

5.1.9 Business-Frauenzeitschriften

In Business-Zeitschriften werden folgende Themen, Bild- und Textsprache und Frauentypen behandelt und angesprochen.

➤ Themen

In Business-Frauenzeitschriften werden erfolgreiche Frauen mit Themen aus der Mode, Wirtschaft und Beauty angesprochen. Sie können sich mit diesen Themen identifizieren und sich einige Anregungen einholen (vgl. Vogue Business 2015).

➤ Bild- und Textsprache

Es wird mit seriösen Bildern und Models gearbeitet. In Business-Frauenzeitschriften erscheinen hauptsächlich Frauen, die eine selbstbewusste Ausstrahlung haben und zugleich glücklich aussehen (vgl. Vogue Business 2015).

Es gibt viele informierende und wirtschaftliche Texte in diesen Zeitschriften, aber im Gegensatz dazu auch reine Werbetexte und Tipps. Frauen können sich

einerseits durch diese Zeitschriften informieren und andererseits weiterhin die typischen Frauenthemen lesen (vgl. Vogue Business 2015).

➤ *Frauentypen*

In Business-Frauenzeitschriften werden selbstbewusste, berufstätige, Mütter und Hausfrauen aufgezeigt. Diese Typen von Frauen strahlen einen gewissen Erfolg aus. Die Leserinnen sollen sich mit diesen Frauen identifizieren und sich nach dem Erfolg sehnen (vgl. Vogue Business 2015).



Abbildung 19: Selbstbewusste Frau in Business-Frauenzeitschriften

Quelle: Vogue Business 2015, 1

5.1.10 Zeitschrift „Emma“

In der Zeitschrift „Emma“ werden folgende Themen, Bild- und Textsprache und Frauentypen behandelt und angesprochen.

➤ Themen

Das größte Thema der Zeitschrift Emma ist der Feminismus. Alice Schwarzer war es wichtig den Frauen zu vermitteln, dass sie auch das Recht auf ihre eigene

Lust haben und sie hat das Thema Sexualität enttabuisiert. Die Nacktheit, die in der Zeitschrift Emma gezeigt wird, wird mit Stolz präsentiert und kämpferisch eingesetzt. Ebenso erlaubt sich die Zeitschrift Emma mit ihren Themen alles zu kritisieren. Sie nimmt Titel und Themen auf die Titelseite, wie es sich nicht jede Zeitschrift trauen würde (vgl. Emma 2015; Deutschlandradiokultur 2012).

➤ *Bild- und Textsprache*

Einige Bilder, die in der Zeitschrift „Emma“ genutzt werden, können auf manche Menschen provozierend wirken. Jedoch für die Leserinnen nicht, denn die Frauen, die die Zeitschrift lesen sind meist begeistert und stolz darauf, wie stark und selbstbewusst Frauen mit sich und den angesprochenen Themen umgehen. Die Zeitschrift „Emma“ arbeitet mit Bildern, in denen sich die Leserin widerspiegeln kann und behandelt Themen, die sich sonst nicht viele Zeitschriften trauen anzusprechen und offen dar zu legen. Viele Frauen fühlen sich durch die Texte angesprochen und sind so von den Themen überzeugt, wie Frau Schwarzer selbst auch (vgl. Emma 2015; Deutschlandradiokultur 2012).



Abbildung 20: Homosexualität in der Zeitschrift „Emma“

Quelle: Emma 2015, 46

➤ *Frauentypen*

Bedingt durch den Feminismus in der „Emma“ wird oft der erotische Frauentyp, das Sexobjekt, dargestellt. Alice Schwarzer will seit der ersten Ausgabe, die vor über 35 Jahren erschien, für die Frauen und den neuen Feminismus kämpfen. Daher legt sie sehr viel Wert darauf, dass die Frau, die ihre Nacktheit in der Zeitschrift „Emma“ präsentiert, stolz und kämpferisch aussieht. Natürlich werden auch weitere Frauentypen wie zum Beispiel die berufstätigen, selbstbewussten, dekorativen, Mütter und Omas angesprochen (vgl. Emma 2015; Deutschlandradiokultur 2012).



Abbildung 21: Sexobjekt in der Zeitschrift „Emma“

Quelle: Emma 2015, 17

6 Gegenüberstellung der Ergebnisse

Die Generation 50 plus ist eine stetig steigende Zielgruppe, die durch den demographischen Wandel beeinflusst wurde. Die Zielgruppe fühlt sich psychisch jung und stark und verfügt über ausreichend Kaufkraft.

Wichtig für Unternehmen ist es demzufolge, die Zielgruppenkommunikation zu trennen und auf die verschiedenen Zielgruppen einzeln einzugehen. Ein Unternehmen sollte zunächst ein Konzept speziell für Frauen erstellen, um diese in der Gesellschaft noch mehr hervorzuheben. Viele Frauen denken anders als Männer und werden dadurch beim Kauf oder einer Aktivität anders handeln als Männer. Deshalb ist es ein großer Schritt nach vorne und bestimmt auch produktiver für Produkte, für Marken und Sportarten ein Konzept nur für Frauen anzubieten.

Der Trend führt dahin, dass immer mehr älter werdende Frauen die Jugendlichkeit beibehalten wollen und nach Möglichkeiten suchen, dies in die Tat umzusetzen. Älter werdende Frauen ernähren sich gesund, treiben viel Sport und kleiden sich so, wie es in den Zeitschriften vorgegeben wird. Frauen der Generation 50 plus strahlen eine gewisse Reife aus und sind oft sehr selbstbewusst, da sie schon viel im Leben erreicht haben und auch vieles erlebt haben. Daher ist es nicht immer einfach für Unternehmen, diese Zielgruppe richtig anzusprechen, um sie zu erreichen und es ihnen recht zu machen. In Zukunft wird die Qualität und Werthaltigkeit im Vordergrund stehen und nicht nur der Markenname.

Das Praxisbeispiel zeigt, dass Frauen mit 50 plus eine starke Zielgruppe für die Verleger von Zeitschriften sind und sie durch verschiedene Methoden und Themen angesprochen werden sollen. Sie werden einerseits durch Themen aus der Vergangenheit und aktuelle Themen angesprochen und andererseits durch die Bildsprache, die vor allem für älter werdende Frauen sehr wichtig ist, um sich am Kleidungsstil der abgebildeten Frauen oder deren Frisuren zu orientieren. Es interessiert die Frauen wie man jung und gesund bleibt, aktiv lebt und damit möglichst lange attraktiv bleibt. Das Thema Gesundheit ist in allen Zeitschriften allgegenwärtig, da der Trend dahin geht sich sportlich zu betätigen und gesund zu leben.

Es ist abzusehen, dass sich die kommenden Produkte, Dienstleistungen, Marken und Zeitschriften auf die Generation der 50 plus Frauen spezialisieren und diese mehr berücksichtigen werden.

Spezialisierung der Zielgruppenkommunikation: Ein Unternehmen muss zwischen den jüngeren und den älteren Konzepten unterscheiden. Ebenso müssen Generationen und Geschlechter unterschiedlich angesprochen werden. Dies geschieht über die Ansprache der unterschiedlichen Frauentypen und der Gender Communication.

Trendmarketing: Ein Unternehmen muss auf die Bedürfnisse der Nachfrager eingehen. Aktuelle Trends müssen berücksichtigt und befolgt werden.

Innovative Gestaltung der Marke oder des Produktes: Wichtig ist, dass sich ein Produkt oder eine Marke auf dem Markt durchsetzt. Es muss die Sicht der Nachfrager sowie auch die der Hersteller berücksichtigt werden.

Die Forschung des Konsumentenverhaltens: Unternehmen müssen wissen, wie, was, wann, wo und warum ihre Zielgruppe welches Produkt oder welche Marke einkauft. Über die Konsumentenverhaltensforschung wissen sie wie ihr Produkt oder ihre Marke ankommt.

Trend der Jugendlichkeit erkennen und einsetzen: Der Trend der Alten führt dazu jugendlicher zu leben als Junge es tun. Jugendlichkeit bedeutet für die älter werdende Generation gut auszusehen und aktiv und sportlich zu sein. Produktideen und Problemlösungen müssen auf die älter werdende Generation zugeschnitten sein.

Erfolgreiche Ansprache der älter werdenden Frauen: Wenn alle oben genannten Punkte von Unternehmen durchgeführt werden und auf die älter werdenden Frauen eingegangen wird, so sprechen sie diese erfolgreich an.



Abbildung 22: Gegenüberstellung der Ergebnisse

Quelle: Eigene Darstellung

Literatur- und Quellenverzeichnis

60 plusminus (2015): <http://www.60plusminus.de/magazin/aktuelle-ausgabe/60plusminus-dresden-sommer-2015/> (05.07.2015).

Alles für die Frau (2015): Heft 25. Ausgabe Juni. Hamburg.

Apotheken Umschau (2015): <http://www.apotheken-umschau.de/Medizin/Blick-in-die-Apotheken-Umschau-72723.html#page/3> (06.07.2015).

Balderjahn, Ingo / Scholderer, Joachim (2007): Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen. Stuttgart.

Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung. Familie und Frauen (2012): Jugendforschung. <https://www.familienhandbuch.de/jugendforschung/jugendforschung-2> (02.07.2015).

Belz, Christian / Schögel, Marcus (2007): Beispiele zu innovativen Lösungen im Marketing. In: Belz, Christian / Schögel, Marcus / Tomczak, Torsten (Hrsg.): Innovation Driven Marketing. Vom Trend zur innovativen Marketinglösung. Wiesbaden, 197-326.

Böhme, Rainer (2008): Revolution des Alters: Die 68er gehen in Rente. <http://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/68er-bewegung/52048/68er-in-rente?p=0> (08.06.2015)

Bovenkerk, Eva (2012): Trendforschung. Darstellung, Bedeutung, Anwendungsbeispiel. Saarbrücken.

Brigitte woman (2015): Ausgabe Juli. Hamburg.

Bruhn, Manfred (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Aufl. München.

Buck, Alex / Herrmann, Christoph / Lubkowitz, Dirk (1998): Handbuch Trendmanagement. Innovation und Ästhetik als Grundlage unternehmerischer Erfolge. Hanau.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2008): Seniorinnen und Senioren in Deutschland. <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung3/Pdf-Anlagen/bt-drucksache-senioren-in-deutschland,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf> (05.05.2015).

Bundeszentrale für politische Bildung (2015): Die 68er heute. <http://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/68er-bewegung/52016/68er-heute> (08.06.2015)

Bunte (2015): Heft 29. Ausgabe Juli. Englewood.

Business Netz Redaktion (2011): Aktuelle Trends und Entwicklungen – Konsumverhalten der Kunden im Einzelhandel. <http://www.business-netz.com/Existenzgruendung/Konsumverhalten-der-Kunden-im-Einzelhandel> (14.06.2015).

Cosmopolitan (2015): Ausgabe Juli. München.

Derra, Julia Maria (2012): Das Streben nach Jugendlichkeit in einer alternden Gesellschaft. Eine Analyse altersbedingter Körperveränderungen in Medien und Gesellschaft. Baden-Baden.

Deutschlandradiokultur (2015): Dinge, die man sonst nirgendwo liest. http://www.deutschlandradiokultur.de/dinge-die-man-sonst-nirgendwo-liest.954.de.html?dram:article_id=146957 (05.07.2015).

Elle (2015): Ausgabe Juli. München.

Emma (2015): Heft 4 (321). Ausgabe Juli/August. Köln.

Emotion (2015): Ausgabe August. Hamburg.

Feierabend (2015): Generation 50plus. <http://www.feierabend.de/Leben50/Generation-50plus-29869.htm>. (25.05.2015)

Ferchhoff, Wilfried (2011): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. 2. Aufl. Wiesbaden.

Fit for fun (2015): Ausgabe Juni. Hamburg.

Frau & Gesundheit (2015): <http://www.sorglosgesund.de/assets/files/leseproben/FuG.pdf> (05.07.2015).

Frau im Leben (2015): Ausgabe Juli. Köln.

Frau von heute (2015): Heft 25. Ausgabe Juni. Ismaning.

Für Sie (2015): Ausgabe Mai. Hamburg.

Gala (2015): Heft 29. Ausgabe Juli. Hamburg.

Genderworks, Dr. Gabriele Schambach (2015): <http://www.genderworks.de/gender/begriffsdefinitionen/>. (29.05.2015)

GQ (2015): Ausgabe Juni. <http://www.gq-magazin.de/unterhaltung/stars/editorial-charisma-care-kerle>

Heinzlmaier, Bernhard (2013): Jugendszenen. Szeneanalysen als neue Grundlage für das Jugendmarketing. In: Heinzlmaier, Bernhard / Großegger, Beate / Zentner, Manfred (Hrsg.): Jugend Marketing. Setzen Sie Ihre Produkte in Szene. München, 15-35.

Herdin, Elisabeth (2010): Schönheit in der Werbung. Warum die Realität in der Werbung keinen Platz hat. Saarbrücken.

Hitzler, Ronald / Niederbacher, Arne (2010): Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute. 3. Aufl. Wiesbaden.

Hofbauer, Günter / Körner, René / Nikolaus, Uwe / Poost, Andreas (2009): Marketing von Innovationen. Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen. Stuttgart.

Jaffé, Diana / Riedel, Saskia (2011): Werbung für Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Kommunikation. Weinheim.

Konradsblatt (2015): http://www.konradsblatt-online.de/html/aktuell/aktuell_u.html?&cataktuell=&m=78160&artikel=44284&stichwort_aktuell=&default=true (05.07.2015).

Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. München.

Kreienkamp, Eva (2007): Gendermarketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. Landsberg am Lech.

Kreyher, Volker (2014): Vorlesungsskript Trendmanagement. Mannheim.

Kreyher, Volker (2015): Vorlesungsskript Kommunikationspolitik / Cross Media. Mannheim.

Laumann, Christian (2012): Marketing für 'Junge Alte'. So erreicht man die Generation 50+. Saarbrücken.

Lippe, Ulrich (2008): Aktuelle Trends im Konsumentenverhalten. [http://www.ifh.wiwi.uni-goettingen.de/präsentation/Präsentation%20\(Aktuelle%20Trends%20im%20Konsumentenverhalten\)%20Ulrich%20Lippe,%20HWK%20Düsseldorf.pdf](http://www.ifh.wiwi.uni-goettingen.de/präsentation/Präsentation%20(Aktuelle%20Trends%20im%20Konsumentenverhalten)%20Ulrich%20Lippe,%20HWK%20Düsseldorf.pdf) (14.06.2015).

Lisa (2015): Heft 25. Ausgabe Juni. Offenburg.

Manitz, Theresa (2013): Schönheitsbilder in Frauenzeitschriften. Eine soziologische Analyse. Hamburg.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl. Wiesbaden.

Mein Papst (2015): Heft 06. Ausgabe Juni/Juli. Hamburg.

Merkens, Hans (2012): Jugendforschung.

<https://www.familienhandbuch.de/jugendforschung/jugendforschung-2> (20.06.2015).

Müller-Prothmann, Tobias / Dörr, Nora (2011): Innovationsmanagement. 2. Aufl. München.

Murbach, Felix (2013): Trends im Konsumentenverhalten. <http://www.murba.ch/trends-im-konsumentenverhalten/> (14.06.2015).

Myway (2015): Ausgabe Juni. Hamburg.

Nagel, Carina (2008): Zukunftsmarkt Best Ager. Erfolgreiche Marketing-Kommunikation für eine anspruchsvolle Zielgruppe. Saarbrücken.

Natürlich gesund und munter (2015):

https://www.pressekatalog.de/nat%C3%BCrlich,+gesund+%26+munter-ebinr_2087926.html?PartnerID=GG20150&adword=google%2FAbo%2B+Zeitschriften%2Fnat%C3%BCrlich%2C+gesund+%26+munter+12.09.2013%2Fnat%C3%BCrlich%20gesund%20und%20munter&amktid=13053402045099521&gclid=CKD728yAz8YCFQSwodRTUJmw (05.07.2015).

Neuböck, Julia (2010): Genderspezifische Aspekte im Marketing. Zielgerichtete Werbung und deren Einfluss auf das Konsumverhalten von Frauen. Saarbrücken.

Pfaff, Dietmar (2005): Marktforschung. Wie Sie Erfolg versprechende Zielgruppen finden. Berlin.

Prykop, Catja (2005): Szenemarketing. Zur Steigerung des Markenwerts. Wiesbaden.

Ratgeber Frau und Familie (2015):

http://service03.pressekatalog.de/DownloadService/xReaderTeaser/xreader.html?ebinr=2095824&number=7&year=2015&id=0001&url=https://www.pressekatalog.de/%2fpk20%2fCheckout%2fStep2%2f2095824%2f2015%2f7%2f%3fproposalform%3de_issue (06.07.2015).

Scherr, Albert (2009): Jugendsoziologie. Einführung in Grundlagen und Theorien. 9. Aufl. Wiesbaden.

Schmidbauer, Klaus / Knödler-Bunte, Eberhard (2004): Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren. Potsdam.

Shape (2015): Ausgabe Juli. München.

Siegel, Juliane (2009): Best Ager Frauen. Kommunikative Ansprache der Zielgruppe. Saarbrücken.

Statistisches Bundesamt (2015): Bevölkerung Deutschlands bis 2060. Wiesbaden.
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?__blob=publicationFile (06.07.2015).

Steinbach, Robert (2010): Trendsportmarken. Hintergründe und Bedeutung. Saarbrücken.

Tina (2015): Heft 22. Ausgabe Mai. Hamburg.

Tina schlank & gesund (2015): Heft 3. Ausgabe Mai. Hamburg.

Vennemann, Angela / Holtz-Bacha Christina (2011): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype?. Frauen und Männer in der Werbung. 2. Aufl. Wiesbaden, 88-118.

Viva! (2015): Ausgabe Juli/August. Hamburg.

Vogue Business (2015): <http://www.vogue.de/tags/v/vogue-business> (06.07.2015).

Vogue (2015): Ausgabe Juli. München.

Woman's Health (2015): Ausgabe Juli/August. Hamburg.

Wopp, Christian (2006): Handbuch zur Trendforschung im Sport. Aachen.

Zukunftsinstitut (2015): Liquid Youth: Jugend neu beobachten.
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/marketing/liquid-youth-jugend-neu-beobachten/>

Anlagen



Abbildung 23: Cover – Ansprache Zielgruppe 40+

Quelle: Brigitte woman 2015, 1



Das Frauenmagazin. 08 – 2015

emotion.de

Schwerpunkt
Starke Frauen

Passen wir im Bett zusammen?
Paare berichten, wie sie ihre Sex-Probleme lösen

Die beste Nachricht für Singles seit Langem:
„Es liegt nicht an dir“

Psychologie
Wäre ich eine gute Therapeutin?

Schauspielerinnen
Natalia Wörner
„Ich mag Veränderungen, sie machen Platz für Neues“

SCHÖNES LEBEN
+ Mode:
Paris-Looks, aber tragbar
+ Neue coole Eis-Rezepte
+ Reise: Amalfi

Emotion-Award 2015
Frauen, die wir großartig finden

Wir feiern das Leben!
Und es gibt Cocktails statt Schorle!
18 Seiten voller neuer Ideen, die unseren Alltag wild und fröhlich machen

DEUTSCHLAND 4,90 €
ÖSTERREICH 5,90 €

Abbildung 24: Ansprache der älter werdenden Frauen auf dem Cover

Quelle: emotion 2015, 1



Abbildung 25: sportliche Hausfrau und Mutter

Quelle: Woman's Health 2015, 1



Abbildung 26: Themenansprache auf dem Cover

Quelle: tina schlank & gesund 2015, 1



Abbildung 28: Beauty Tipps für älter werdende Frauen

Quelle: Tina 2015, 17



Abbildung 27: Älter werdende Frauen auf dem Cover

Quelle: My way 2015, 1

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name	Karssandra Muth
Kontaktdaten	Elsa-Brandströmstraße 5 64546 Mörfelden-Walldorf 0177-5460670 karssandra.muth@yahoo.de
Geburtsdatum, -ort	25.06.1993, Frankfurt am Main
Staatsangehörigkeit	deutsch / amerikanisch



Schulische und akademische Ausbildung

10/2012 – 07/2015	Hochschule Mittweida – dezentrales Hochschulsystem EC Europa Campus Frankfurt Studiengang: Angewandte Medien Studienrichtung: Sport-, Event- und Medienmanagement
08/2010 – 07/2012	IKS – Interkulturelle Schule Rhein/Main Abschluss: Fachabitur Fachrichtung: Wirtschaft & Verwaltung
02/2010 – 07/2010	IKS – Interkulturelle Schule Rhein/Main Abschluss: Höhere Handelsschule

Berufliche Tätigkeiten

09/2014 – 07/2015	EC Europa Campus Frankfurt Praktikum im Bereich Eventmanagement & Verwaltung
07/2012 – 09/2014	Connect GmbH Werkstudentin
08/2010 – 07/2011	Mainova AG Praktikum im Bereich Eventmanagement und Verwaltung

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname